

**Päivi Hannula**

**YLIVIESKAN SEUDUN MUSIIKKIOPISTON  
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö  
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2010**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Toukokuu 2010	<b>Tekijä/tekijät</b> Päivi Hannula
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Ylivieskan seudun musiikkiopiston markkinoinnin kehittäminen		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Lappalainen	<b>Sivumäärä</b> 40 + 7	
<b>Työelämäohjaaja</b> Seija-Leena Latvakoski		
<p>Työn tarkoituksena oli kehittää Ylivieskan seudun musiikkiopiston markkinointia laatimalla markkinointisuunnitelma ottaen huomioon koulutusorganisaation ominaispiirteet, toiminta-ympäristö ja sidosryhmät. Tavoitteena oli kartoittaa nykytilannetta, musiikkiopiston tunnettavuutta ja koulutusalan merkityksellisyyden kokemista alueella.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys käsittelee koulutusorganisaation erityispiirteitä markkinoinnissa ja siihen sovellettua asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Teoriaosiossa käsitellään markkinointia, vaikuttamista, AIDA-kaavaa ja AIDAS-mallia sekä organisaatioviestintää. Myös markkinoinnin suunnitteluprosessi esitellään työssä.</p> <p>Kyselytutkimus suoritettiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena kysymysten asetteluna ja siihen otettiin mukaan viisi Ylivieskan seudun musiikkiopiston sidosryhmää. Sidosryhmät valittiin tietoisesti valitsemalla sekä sisäisiä musiikkiopiston toiminnan hyvin tuntevia että ulkoisia sidosryhmiä, jotka eivät välttämättä tunne musiikkiopiston toimintaa tai joilla ei ole aiempaa kokemusta musiikkiopiston toiminnasta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että taiteen perusopetus koetaan merkitykselliseksi ja Ylivieskan seudun musiikkiopiston olemassaolo on tärkeä toiminta-alueelle. Opin- näytetyön tuloksena laadittiin markkinointisuunnitelma Ylivieskan seudun musiikki- opistolle.</p>		
<b>Asiasanat</b> AIDA-kaava, AIDAS-malli, asiakaslähtöisyys, koulutusorganisaatio, markkinointisuunnitelma, organisaatioviestintä, vaikuttaminen		

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> May 2010	<b>Author</b> Päivi Hannula
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Developing the Marketing of Ylivieska Music Institute		
<b>Instructor</b> Eija Lappalainen		<b>Pages</b> 40 + 7
<b>Supervisor</b> Seija-Leena Latvakoski		
<p>The purpose of this thesis was to develop marketing of Ylivieska Music Institute making a marketing plan considering the characteristics of its educational organisation, operational environment and interest groups. The aim of this work was to identify the current situation and the awareness of the music institute among general public and to find out how people see the meaning of the basic education in the arts.</p> <p>The theoretical framework of this thesis treats the special characteristics of educational system in marketing and also the customer-oriented thinking applied to this field. The theoretical part treats marketing, influence, AIDA-formula and AIDAS-model, and organizational communication. The marketing planning process is also presented in this thesis.</p> <p>A both quantitative and qualitative survey was conducted among five interest groups in Ylivieska Music Institute. The reference groups were chosen deliberately among people who already knew Ylivieska Music Institute well and people who necessarily didn't have any previous knowledge of Ylivieska Music Institute.</p> <p>The results showed that the basic education in the arts is considered relevant and also that it is important to have such a music institute in the region. The result was to make a marketing plan for Ylivieska Music Institute.</p>		
<b>Key words</b> AIDA-formula, AIDAS-model, customer-orientation, educational organisation, influence, marketing plan, organizational communication		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT**

**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 YLIVIESKAN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO .....</b>	<b>4</b>
2.1 Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminnan perusta .....	4
2.2 Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintaympäristö .....	6
2.3 Ylivieskan seudun musiikkiopiston sidosryhmät ja yhteistyötahot .....	7
2.4 Ylivieskan seudun musiikkiopiston asiakaskunta .....	8
2.4.1 Musiikkileikkikoululaiset ja valmennusoppilaat .....	9
2.4.2 Musiikin perustasolla opiskelevat oppilaat .....	9
2.4.3 Musiikkiopistotason oppilaat .....	10
<b>3 MARKKINOINTI .....</b>	<b>11</b>
3.1 Markkinointi koulutusorganisaatiossa .....	11
3.2 Organisaation viestintä .....	13
3.3 Markkinoinnin osapuolet koulutusorganisaatiossa .....	15
3.4 Asiakaslähtöisyys koulutusorganisaatiossa .....	16
<b>4 SUUNNITTELUPROSESSI .....</b>	<b>20</b>
<b>5 KYSELYTUTKIMUS .....</b>	<b>25</b>
5.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen .....	25
5.2 Kyselytutkimuksen tarkoitus .....	26
5.3 Kyselytutkimuksen tulokset .....	27
5.4 Yhteenveto tutkimustuloksista .....	30
5.5 Musiikkiopistolle jätetyt terveiset: toiveet ja kehittämisideat .....	32
<b>6 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....</b>	<b>34</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>40</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Tutkimustyön tarkoituksena on kehittää Ylivieskan seudun musiikkiopiston markkinointia tekemällä sille oma markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi markkinointistrategia vaiheittain. Ylivieskan seudun musiikkiopiston markkinointisuunnitelman toteuttaminen lähtee tarpeesta saada musiikkiopistolle ajanmukainen ja vuositasolla toteutettavissa oleva runko, jonka ympärille markkinointi perustuu. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan vastaa Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminnan, yrityskuvan ja toiminta-alueen sidosryhmien nykytilanteeseen ja siihen mitä kohti olemme menossa. Tällaista markkinointisuunnitelmaa ei ole aiemmin tehty musiikkiopistolle. Toiminta-alueen laajuudesta ja asiantuntijaorganisaation palvelujen luonteen johdosta markkinointitoimenpiteiden ja keinojen kartoitus on paikallaan.

Tutkimustyön lähtökohtana on ympäristö- ja yritysanalyysi, jossa kartoitetaan lähtötilanne. Analysoidaan missä musiikkiopisto on nyt, ja mihin tuloksiin halutaan päästä. Alueen ikärakenne ja väestön kehitys ovat tärkeitä huomioonotettavia asioita taiteen peruspetusta ajatellen. Alueella on väestökeskittymiä ja on tärkeää ottaa kuntien ja kaupunkien tiukasta taloustilanteesta huolimatta, paikallinen nuorisohuomioon tarjoamalla heille laadukasta, tavoitteellista ja kehittävää harrastetoimintaa. Harrastetoiminnan tulee olla hyvin organisoitua ja järjestetty siten, että toiminnalliset ja taloudelliset puitteet ovat pysyviä ja luotettavia. Musiikkiopistolla tulee olla selkeät painopisteet ja tulostavoitteet, jotta tavoitteita kohden voidaan pyrkiä ja toiminnoilla on selkeä tarkoitus ja suunta. Tutkimustyö tulee vastaamaan kehityssuunta kysymykseen alueen ja sidosryhmien toiveet huomioiden.

Markkinointisuunnitelma on toteutettu musiikkiopiston 40-vuotisen toiminnan vaikiintuneiden toimintojen ja kokemuksen perusteella, ottaen huomioon asiakkaiden, sidosryhmien ja muiden yhteistyötahojen tarpeet. Tutkimustyössä on kartoitettu tarvittavia toimenpiteitä ja keinoja kyselyllä, joka on suunnattu musiikkiopiston toimintaympäristössä vaikuttaviin tahoihin. Tutkimustyö antaa vastauksen siihen,

miten Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminta tunnetaan, kuinka tärkeäksi toiminta koetaan ja sidosryhmien sitoutuneisuuden kartoitus.

Kysely on toteutettu julkisena kyselypohja-linkkinä, joka on lähetetty sähköpostitse musiikkiopiston henkilökunnalle, kevään 2010 musiikkiopiston opistotason oppilaille, Ylivieskatalo Akustiikan henkilökunnalle, Ylivieskan seudun musiikkiopiston sopimuskuntien niille seurakuntatyöntekijöille, jotka työssään toimivat lasten ja nuorten kanssa vuorovaikutuksessa ja Ylivieskan seudun musiikkiopiston sopimuskuntien kunnan- ja kaupunginvaltuutetuille. Kysely on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena käyttäen sähköistä kyselylomaketta. Kyselyllä on haluttu tavoittaa koko Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintaympäristö, rajaten se pieniin segmentteihin. Kyselyn avulla on saatu vastauksia Ylivieskan seudun musiikkiopiston tunnettavuudesta, yrityskuvasta ja toiminnan merkityksellisyydestä sekä musiikkiopiston hyvin tuntevien ja lähellä toimivien tahojen että sellaisten tahojen, joille musiikkiopiston toiminta voi olla hyvinkin kaukaista ja ennalta tuntematonta. Kyselyllä on kartoitettu musiikkiopiston toiminnan merkitystä nuorten harrastuneisuuteen, harrastusmahdollisuuksien tarjoajana ja konserttien ja tapahtumien järjestäjänä alueellisesti ja paikkakuntaakohtaisesti.

Ylivieskan seudun musiikkiopisto kuuluu valtakunnalliseen Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry:hyn. Suomen musiikkioppilaitosten liiton jäsenet toteuttavat yhdenmukaista opetustapaa ja toimivat yhteistyössä toimintaa kehittämällä taiteen perusopetuksen saralla. Valtakunnallinen musiikkioppilaitosten liitto antaa suosituksia ja ohjeita musiikkiopistojen toiminnalle. Markkinointisuunnitelma pohjautuu valtakunnallisiin ohjeisiin ja suosituksiin samalla alueellisen toimintaympäristön huomioon ottaen. Markkinointisuunnitelmalla pyritään yhdenmukaistamaan ja eheyttämään toimintoja taiteen perusopetuksen periaatteita toteuttaen. Toimenpiteille musiikkiopistossa laaditaan selkeät aikataulutukset ja vastuutukset.

Markkinointitoimenpiteitä valvotaan ja määritellään tulosten seuranta-toimenpiteet. Musiikkiopiston toiminta-alueen kuntien ja kaupunkien tiukka taloudellinen tilanne luo haasteita musiikkiopistolle toteuttaa laadukasta taiteen perusopetusta niin taloudellisesti kuin voidaan toiminnan siitä kärsimättä ja supistumatta. Markkinointisuunnitelma antaa ohjeistusta myös talouden suunnittelulle, jotta taloussuunnitte-

lussa voidaan huomioida voimavarojen oikea kohdennus. Toteutettava markkinointisuunnitelma antaa tuleviksi vuosiksi rungon musiikkiopiston toiminnan toteuttamiseen vaiheittain, vapauttaen näin energiaa ja resursseja varsinaiseen toimintaan, taiteen perusopetuksen laadukkaaseen tarjontaan, pysyvyyteen ja musiikkikulttuurin edistämiseen alueellamme.

## 2 YLIVIESKAN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

### 2.1 Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminnan perusta

Ylivieskan seudun musiikkiopisto on Pohjois-Pohjanmaalla sijaitseva seutukunnallinen taideoppilaitos, jonka tehtävänä on tarjota musiikin perusopetusta. Lisäksi musiikkiopisto järjestää konsertteja ja muuta musiikkikulttuurin edistämiseen ja kehittämiseen liittyvää toimintaa. Ylivieskan seudun musiikkiopisto aloitti toimintansa syksyllä 1968, jolloin Ylivieskan kauppalanvaltuuston päätöksellä perustettiin musiikkiopisto, päätoimipaikkana Ylivieska ja toimialueeseen kuuluivat Ylivieskan kauppa ja Sievin kunta. Oppilaita oli aluksi Ylivieskasta, Sievistä, Nivalasta, Oulaisista, Haapavedeltä ja Reisjärveltä. Oppilaita oli aloitusvaiheessa yhteensä 140 ja opetusaineina olivat piano, viulu, yksinlaulu, klarinetti, kitara ja urut. Lisäksi opetettiin musiikkioppia ja säveltapailua. Ensimmäisenä toimintavuonna musiikkiopistossa oli johtajan ja varajohtajan lisäksi kahdeksan opettajaa. Vuonna 1969 opetusta järjestettiin Ylivieskassa, Sievissä, Reisjärvellä, Haapavedellä, Kalajoella ja Rautiossa. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintakertomukset 1968-1969.)

Hallinto määriteltiin ensimmäisinä toimintavuosina siten, että musiikkiopisto on kunnallinen musiikkioppilaitos, jonka toimipaikkana on Ylivieska ja toiminta-alueena Ylivieska ja sen lähikunnat. Oppilaitosta ylläpitävät ja sen hallinnosta ja taloudesta vastaavat kaikki sen jäsenkunnat. Musiikkiopiston toiminta-alueeksi on vakiintunut vuodesta 1973 alkaen Ylivieska Sievi, Alavieska, Kalajoki, Pyhäjoki ja Reisjärvi. Toiminnan lähin valvonta on alusta alkaen kuulunut johtokunnalle, johon Ylivieskan kaupunginvaltuusto valitsee neljäksi vuodeksi kerrallaan neljä jäsentä ja muut jäsenkunnat kukin yhden. Lisäksi Ylivieskan kaupunginhallitus ja musiikkiopiston opettajat nimeävät omat edustajansa musiikkiopiston johtokuntaan. Musiikkiopiston taloudellinen toiminta on perustunut Opetushallituksen harkinnanvaraisiin avustuksiin vuoteen 1982 saakka, jolloin opetusministeriö teki päätöksen Ylivieskan seudun musiikkiopiston liittamisestä lakisääteisen avustuksen piiriin. 1980-luvulla perustettiin myös musiikkiopiston kannatusyhdistys, joka on ollut merkittävä tukija musiikkiopistolle. Kannatusyhdistys on aloittamisvuodestaan al-



kaen tukenut musiikkiopistoa soitinhankinnoissa ja myöntäen oppilaille stipendejä. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintakertomukset 1970-1983.)

Musiikkiopiston opetus perustuu lakiin taiteen perusopetuksesta (633/21.8.1998). Lailla määritellään taiteen perusopetus tavoitteelliseksi tasolta toiselle eteneväksi ensisijaisesti lapsille ja nuorille järjestettäväksi eri taiteenalojen opetuksi. Laissa mainitaan valmiuksien antamisesta lapsille ja nuorille itsensä ilmaisuun ja mahdollisuudesta hakeutua asianomaisen taiteenalan ammatilliseen ja korkea-asteen koulutukseen. Saman lain mukaan kunta voi järjestää taiteen perusopetusta ja ministeriö voi myöntää luvan opetuksen järjestämiseksi. Lisäksi tarvitaan koulutuksen järjestämislupa. ([www.finlex.fi](http://www.finlex.fi).)

Ylivieskan seudun musiikkiopistolle on myönnetty aluksi musiikkioppilaitoksen ylläpitämislupa ja se on muutettu 29.3.1999 opetuksen järjestämisluvaksi koskien musiikin laajan oppimäärän opetusta ja tanssin opetusta. Järjestämisluvasta ilmenee kunnat, joissa Ylivieskan seudun musiikkiopisto järjestää opetusta: Ylivieska, Alavieska, Kalajoki, Pyhäjoki, Reisjärvi ja Sievi. Opetusministeriö päättää vuosittain taiteen perusopetuksen opetustuntikohtaisen yksikköhinnan ja vahvistaa valtionosuuden laskennallisena perusteena käytettävien opetustuntien määrän. Ylivieskan seudun musiikkiopiston valtionosuuteen oikeuttavia opetustunteja on vuodesta 1998 alkaen ollut vuosittain 15 742 tuntia. Opetustuntimäärät ovat olleet jatkuvassa noususuunnassa oppilaspaikkojen lisääksen ja opetuksen kehityssuunnan pyrkimyksen opetussuunnitelman mukaiseksi. (Opetushallituksen päätös 1968 ja 1999.)

Opetussuunnitelmassa on määritetty musiikin perustason oppimääräksi instrumentissa ja yhteismusisoinnissa 385 tuntia ja musiikin perusteissa 280 tuntia. Tuntimäärä voidaan arvioida, jos oletetaan esim. että oppilas saa kolme viikkotuntia lukuvuoden aikana, tähän kuuluen instrumentti-, orkesteri- ja musiikinperusteiden opetus, oppilaalla on lukuvuodessa 3 x 35 tuntia, yhteensä 105 tuntia vuodessa. Tämän mukaisesti oppilaan tulisi olla perustason oppilaana 6,33 vuotta. Käytännössä oppilas voi suorittaa perustason lyhyemmässä ajassa, joten tuntimäärän ylitykselle on paineita. Opistotason suorittamiseen opetussuunnitelmassa on mää-

ritelty instrumentti- ja yhteismusisointitunteja 390 ja musiikin perusteita 245 tuntia. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006.)

Opistotason oppilaan instrumenttitunnin pituus on yleensä 60 min/vko lisäksi opetussuunnitelman mukaiset orkesteri- ja musiikin perusteiden tunnit á 60 min. Opistotason oppilas saa tällöin opetusta 4 tuntia/vko, vuodessa 4 x 35 opetusviikkoa, yhteensä 140 tuntia vuodessa. Näin laskettuna oppilaalla kuluu 4,54 vuotta suorittaakseen opistotason. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että musiikkiopistolla on jatkuvasti painetta antaa enemmän opetusta, kuin mitä valtionosuustuntimäärät antavat myöten. Tilanne on aiheuttanut sen, että oppilaspaikoista on joillakin paikkakunnilla tingitty. Tällä hetkellä tilanne on taloudellisesti erittäin haastava, koska opetustunteja pidetään 2 000 tuntia yli valtion tukeman tuntimäärän. Valtion avustaman vuosittaisen tuntimäärän ylittävät tunnit ovat ns. omavastuutunteja, joten kunnat maksavat nämä ylittävät tunnit kokonaisuudessaan ilman valtionosuuksia. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006.)

## **2.2 Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintaympäristö**

Musiikkiopiston toiminta tapahtuu omistajayhteisö Ylivieskan lisäksi Alavieskan kunnassa, Kalajoen kaupungissa, Pyhäjoen, Sievin ja Reisjärven kunnissa. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminnan järjestämistä koskeva sopimus 2001.)

Musiikkiopiston kanslia sijaitsee Ylivieskassa ja siellä työskentelee rehtorin lisäksi kolme toimihenkilöä, joiden kesken on jaettu oppilasasioiden, talouden, toimitilojen ja kaluston hoito. Musiikkiopistossa työskentelee 15 viranhaltija-opettajaa, 4 päätoimista ja noin 15 tuntiopettajaa. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintakertomus 2007-2008.)

Musiikkiopisto aloittaa lukuvuotensa aina elokuulla siten, että syyslukukaudelle sijoittuu 17 opintoviikkoa ja kevätlukukaudelle 18 opintoviikkoa. Musiikin laajan oppimäärän musiikkiopiston perustason ja musiikkiopistotason laskennallinen laajuus on yhteensä 1 300 tuntia. Lukuvuosi alkaa tuntien sopimistilaisuuksilla kun-

nissa. Aloitustilaisuuksissa uudet oppilaat saavat tietoa musiikkiopiston toiminnasta, sopivat opettajien kanssa tuntien ajankohdasta viikoittain ja saavat tiedon orkesterien ja musiikinperusteiden ryhmien alkamisesta. Musiikkiopistossa voi opiskella laulua, huilun, nokkahuilun, oboen, klarinetin, fagotin, saksofonin, trumpetin, kornetin, alttorven, baritonitorven, käyrätorven, pasuunan, tuuban, lyömäsoittimien, rumpujen, kanteleen, harmonikan, kitaran, sähkökitaran, sähköbasson, pianon, urkujen, viulun, alttoviulun, sellon ja kontrabasson soittoa. Lisäksi pop- ja jazzmusiikin opetusta voi saada laulussa, pianossa, vapaan säestyksen ja tietokone-musiikin opiskelussa.

Musiikkiopistossa tarjotaan musiikin varhaiskasvatusta musiikkileikkikouluissa ja soitinvalmennuksessa. Musiikkileikkikoulut ovat jatkuvasti kasvattaneet suosiotaan. Tällä hetkellä on useita musiikkileikkikouluryhmiä kaikissa sopimuskunnissa. Soitinvalmennus puoltaa paikkaansa, koska soitinvalmennukseen voi päästä ilman pääsykoetta ja myös pääsykokeiden kautta voidaan ottaa lahjakkaita oppilaita valmennukseen, jos varsinaista oppilaspaikkaa ei ole tarjota. (musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006.)

Musiikkiopiston lukuvuotta rytmittävät konsertit, joita pidetään kaikissa toimintalueen kunnissa 1-3 kertaa lukukaudessa. Konsertit ovat oiva tilaisuus lapsille ja nuorille esittää opittuja taitojaan vanhemmille ja muille kuulijoille. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston oppilaskirje syksyllä 2009.)

### **2.3 Ylivieskan seudun musiikkiopiston sidosryhmät ja yhteistyötahot**

Musiikkiopisto on kunnallinen taiteen perusopetusta tarjoava oppilaitos, joten se on läheisessä vuorovaikutuksessa sopimuskuntien ja kaupunkien sivistystoimen kanssa. Sidosryhmiä ovat siis kuntien ja kaupunkien sivistystoimen alaiset koulut ja oppilaitokset. Perusopetuksen 1-9 luokille suunnataan soitinesittelyitä ja pyritään olemaan esillä erilaisissa tilaisuuksissa. Musiikkiopistossa opiskelevat perusopetuksen 1-9 luokilla olevat oppilaat näkyvät usein koulujen erilaisissa juhlissa ja

tilaisuuksissa esiintyen. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintakertomukset 2003-2009.)

Tärkeitä sidosryhmiä ovat kansalaisopiston piireihin osallistuvat musiikkiopiston oppilaat. Myös toisin päin on vuorovaikutusta, kun kansalaisopiston piirissä soittoharrastuksen aloittaneet oppilaat tulevat opiskelemaan musiikkiopistoon. Sidosryhmiä ovat myös lähialueen ammattikorkeakoulut ja niissä taiteen ala ja humanistinen ala. Musiikkiopisto on alusta alkaen ollut läheisessä vuorovaikutuksessa seurakuntien kanssa. Seurakuntayhteistyötä tehdään satunnaisesti järjestämällä konsertteja kirkoissa ja järjestämällä seurakunnan tilaisuuksiin esiintyjiä pyydettäessä mahdollisuuksien mukaan. Joissakin musiikkiopiston sopimuskunnissa on vakiintunutta yhteistoimintaa seurakunnan kanssa, kuten Ylivieskassa musiikkiopisto järjestää yleensä vuosittain soittajia, laulajia ja orkesterin kauneimpien joululaulujen tilaisuuteen yhteistyössä Ylivieskan seurakunnan kanssa. Musiikkiopiston läheinen sidosryhmä on oppilaiden vanhemmat ja heidän kauttaan toimivat vanhempain- ja kannatusyhdistykset. Ylivieskassa toimii aktiivisesti musiikkiopiston kannatusyhdistys, jossa on jäseninä musiikin aktiiviharrastajia, musiikkiopiston oppilaiden vanhempia ja muita musiikin ystäviä, jotka kokevat toiminnan tärkeäksi. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintakertomukset.)

## **2.4 Ylivieskan seudun musiikkiopiston asiakaskunta**

Musiikkiopiston asiakkaat ovat pääasiassa sopimuskunnissa asuvia kouluikäisiä lapsia ja nuoria. Kouluikäiset oppilaat opiskelevat musiikin perus- ja opistotasolla. Oppilaiksi voidaan ottaa myös aikuisia. Aikuisopiskelijat voivat olla pääsykokeiden kautta musiikkiopiston oppilaiksi otettuja, musiikillisesti lahjakkaita ja yleensä tavoitteellisesti musiikin alan jatkokoulutukseen pyrkiviä aikuisoppilaita. Aikuisopiskelijoita otetaan yleensä vain muutamia. Tavallisesti aikuisopiskelijat ovatkin avoimessa opetuksessa opiskelevia, opetuksesta täyden hinnan maksavia ja omaan tahtiin opiskelevia. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006.)

### **2.4.1 Musiikkileikkikoululaiset ja valmennusoppilaat**

Varhaisiän musiikkikasvatuksen piiriin kuuluvat musiikkileikkikoululaiset ja valmennusoppilaat. Musiikkileikkikoululaiset ovat 0 – 6 -vuotiaita lapsia, jotka otetaan musiikkileikkikouluryhmiin ilmoittautumisjärjestyksessä. Valmennusoppilaat ovat pääasiassa musiikkileikkikoulussa ja pääsykokeissa musikaalisesti lahjakkaiksi osoittautuneita lapsia, joille ei ole vielä vapautunut oppilaspaikkaa. Varhaisiän musiikkikasvatuksen tavoitteena on tarjota lapselle elämyksiä, valmiuksia ja taitoja, jotka antavat pohjan hyvälle musiikkisuhteelle ja mahdolliselle myöhemmälle musiikkiharrastukselle. Musiikkileikkikoulussa ja soitinvalmennuksessa lapsi kehittyy kuuntelemaan ja kokemaan musiikkia ja ilmaisemaan itseään laulamalla ja soittamalla. Musiikkileikkikoulussa leikin ja elämysten avulla harjaannutetaan musikaalisuutta ja tuetaan lapsen kehitystä. Soitinvalmennuksessa opitaan jo musiikin alkeita: nuotteja, rytmejä ja harjoitellaan soittamaan valittua instrumenttia. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006.)

### **2.4.2 Musiikin perustasolla opiskelevat oppilaat**

Musiikin laajan perustason oppilaaksi otetaan 5-16-vuotiaita lapsia pääsykokeen kautta. Pääsykokeessa on musikaalisuutta mittaava ja motorisia valmiuksia arvioiva testi. Oppilasvalinnat tekee rehtori opettajia kuultuaan. Myös muusta kunnasta muuttanut, toisessa SML:n jäsenoppilaitoksessa opiskellut lapsi saa oppilaspaikan, mikäli oppilaan instrumentti-aineen opettajalla on resurssia sijoittaa oppilas. Perustasolla voi opiskella sairauden tai vamman tai muun näihin verrattavissa olevan syyn takia yksilöllisesti laaditun opetussuunnitelman mukaisesti mukautetussa opiskelussa. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006.)

### **2.4.3 Musiikkiopistotason oppilaat**

Perustason todistuksen saanut oppilas voi jatkaa opiskeluaan musiikkiopistotasolle saatuaan perustasolta vähintään 3/5 arvosanan. Musiikkiopistotasolla opiskelevat oppilaat ovat yleensä lukioikäisiä ja sitä vanhempia oppilaita. Musiikkiopistotason laajuus on 635 opetustuntia. Opintoihin sisältyy pääaineen lisäksi musiikin perusteiden opiskelua ja yhteissoittoa. Musiikkiopistotason suorittanut oppilas saa valmiudet jatkaa itsenäisesti musiikin harrastustaan ja mahdollisuuden jatkaa ammattiopintoihin. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006.)

### **2.4.4 Aikuisten opetus**

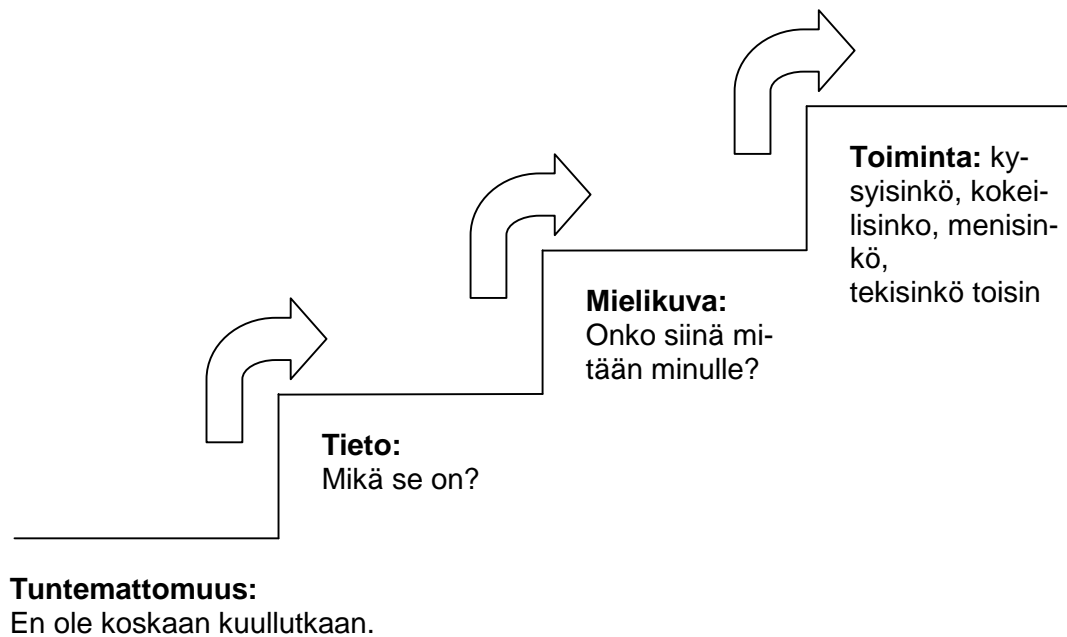
Musiikkiopistoon voi pyrkiä myös aikuisoppilaaksi pääsykokeiden kautta tai avoimella avoimen opetuksen oppilaspaikkaa. Pääsykokeiden kautta voidaan ottaa erityislahjakkaita ja musiikin alalle ammatissaan pyrkiviä. Avointa opetusta annetaan opettajien resurssien mukaisesti niille, jotka haluavat musiikin laajan oppimäärän mukaista taiteen perusopetusta mukautetusti. Avoimella osastolla opiskelevat maksavat opetuksen kustannukset täysimääräisinä ilman valtion tai kunnan tukea. Avoimella osastolla voi opiskella musiikkia yksilöllisesti ja oppisisällöistä ja aikatauluista voidaan sopia oppilaskohtaisesti. (Ylivieskan seudun musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006, 9.)

### 3 MARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinointi koulutusorganisaatiossa

Koulutusorganisaatiota nimitetään ”nonprofit-organisaatioksi”, johtuen siitä, että organisaatio ei pyri voiton tavoitteluun, vaan toiminnassa painotetaan missiota. Missiolla tarkoitetaan, että organisaatiolle on tärkeää toiminnan tarkoitus ja kohderyhmä, jota varten toiminta on. (Vuokko 2004, 14). Missio on perustehtävä, joka ilmaisee yrityksen olemassaolon perimmäisen syyn. (Rainisto 2006, 20.) Mission toteuttamisessa on mukana sidosryhmiä, tukijoita, asiakkaiden ostoja ja yhteistyökumppaneita. Toiminnan ylläpito, kehittäminen ja toimivuus ovat keskeisiä pyrkimyksiä. Nonprofit-organisaation markkinoinnissa keskitytään ulkoisiin sidosryhmiin, nykyisiin ja tavoiteltaviin. Markkinointi ei ole pääasia vaan se, että organisaation tarpeet ja tavoitteet saavutetaan soveltamalla tai kehittämällä markkinointiajattelua, markkinoinnin suunnittelua ja keinoja. (Vuokko 2004, 14.)

Koulutusorganisaatiossa tapahtuva markkinointi voidaan kuvata ajattelutapana eli organisaation tapana ajatella ja toimia tietyllä tavalla. Samalla markkinointi on organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista tukeva johtamisprosessi, jolla tunnistetaan, ennakoidaan ja tyydytetään organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan siten, että saadaan organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi. Samalla pyritään jatkuvaan muutokseen ja kehitykseen, jotta organisaatio kykenisi paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen tai palvelun käytöstä koettua uhrausta ja alentamaan kokeilukynnystä. Ajattelutavan muodostamisessa voidaan käyttää apuna vaikutuksen portaita. (Vuokko 2004, 38-40.)



KUVIO 1. Vaikutuksen portaat (mukaillen Vuokko 2004, 40.)

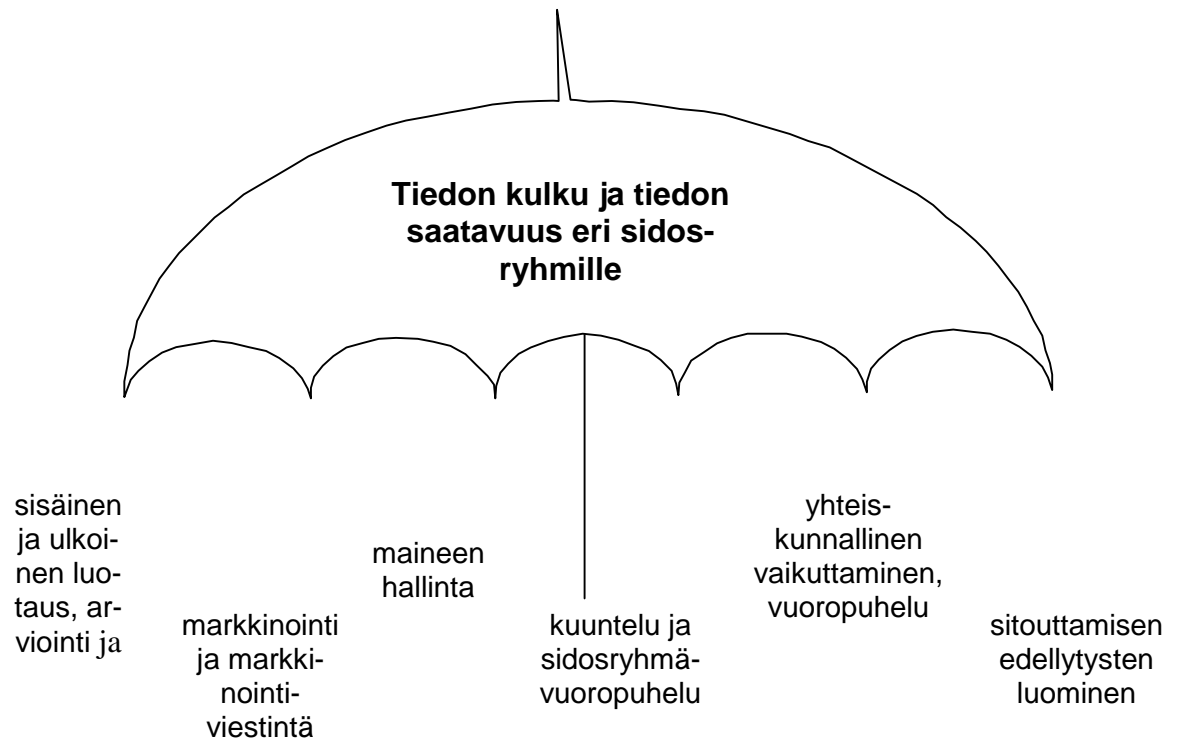
Kuviossa 1 alimmalla portaalla on asiakas, joka ei ole koskaan kuullut kyseisestä tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta tai asiasta. Tuntemattomuus estää asiakasta tekemästä päätöstä tai toimimasta, esim. ottamaan yhteyttä organisaatioon. Seuraava ylempi porras on tieto. Asiakas saa tietoa organisaatiosta lukemalla lehdestä, käymällä konsertissa tai tapahtumassa tai kuulee asiasta tutulta. Kun organisaatio on osannut toimia kohderyhmälähtöisesti, asiakkaan tiedostaessa organisaation olemassaolo, mahdollistuu asiakkaan siirtyminen seuraavalle portaalle. Tietoisuuden jälkeen asiakas muodostaa organisaatiosta mielikuvan. Mielikuvan avulla voidaan miettiä, voisiko asiassa olla itselle jotain, onko organisaatiossa jotain sellaista palvelua, josta asiakas voisi hyötyä jotenkin. Jos mielikuva eli imago on kiinnostava kohderyhmälle, saadaan asiakas toimimaan. Asiakas voi tuntea, että tästä pitää saada tietää enemmän ja ottaa yhteyttä organisaatioon, etsii organisaation nettisivut tai jollain muulla tavalla haluaa selvittää asiaa tarkemmin itselleen. Toimintaportaalla voidaan liittyä toimintaan mukaan ja jos asiakas on potentiaalista kohderyhmää, voi asiakkaasta tulla aktiivinen organisaation jäsen. (Vuokko 2004, 40 - 46.)



Kuviomallia kutsutaan Aida-malliksi eli viestinnän vaikutushierarkiamalliksi. Kuviolla kuvataan markkinointiviestinnän vaikutusten etenemistä kuluttajan edetessä vaikutusportaalta toiselle kohti käyttäytymisporrasta. AIDA-mallin nimet tulevat englanninkielisistä sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Jalostettu malli tästä on AIDAS-malli, jossa tuodaan viides vaihe eli Satisfaction eli kuluttajan tyytyväisyys. (Vuokko 2003, 50-51.)

### **3.2 Organisaation viestintä**

Markkinointi ja viestintä ovat lähestymässä toisiaan. Joep Cornelissen ilmaisee, että vaikka markkinointi ja PR eli suhdetoiminta ovat eri asioita, täydentävät ne toisiaan. Puhutaan integroidusta tai kokonaisviestinnällisestä ajattelutavasta, jolloin PR-toiminnan ja markkinoinnin yhteen liittäminen edistää organisaation tavoitteita. (Juholin 2006, 42.) Viestinnät tehtävät voidaan luokitella seitsemään pääkategoriaan. Yhteisöviestintä voidaan kuvata sateenvarjona, jonka alla olevia asioita voidaan painottaa organisaation eri kehitysvaiheissa ja tilanteissa. Organisaation viestinnällä pyritään saamaan organisaatiolle oikeanlainen brandi eli maine, joka auttaa organisaatiota saamaan oikeanlaisia asiakkaita ja sidosryhmiä ja toiminnan vakaata etenemistä sekä kehittymistä. (Juholin 2006, 48-49.)



KUVIO 2. Yhteisöviestinnän perustehtäviä (mukaillen Juholin 2006, 49.)

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yritysimage ja brandi. Lähtökohtana on yrityksen strateginen johtaminen, yrityksen persoonallisuus ja yritys-identiteetti, joista muodostuu ulospäin yritysimage, pitäen sisällään yrityksen maineen. Organisaatiolla on tavoitetilä eli identiteetti, joka muuttuu yritysimageksi, kun sidosryhmät tekevät tulkintoja yrityksen tekemisistä ja viestinnästä. Ajan myötä mielikuvat organisaatiosta muuttuvat myös sen maineeksi. Kuluttaja saa konkreettista informaatiota ja tietoa yrityksestä, mahdollisesti omakohtaista kokemusta yrityksen toiminnasta samalla tehden havaintoja. Lisäksi yrityskuvaan vaikuttavat kuluttajien arvot, asenteet ja uskomukset. Henkilön kuva yrityksestä tai organisaatiosta voi olla hyvin yksilökohtainen, riippuen mihin yrityksen tai organisaation sidosryhmään hän kuuluu. Organisaatiotasolla on hyväksyttävä sidosryhmien erilaisuus ja se etteivät kaikki sidosryhmät suhtaudu siihen yhtä myönteisesti. Organisaation on perustettava toimintansa omiin strategisiin

ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin ja arvomaailmaan. (Vuokko 2003, 100-113.)

Organisaation viestinnän taustalla on tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö. Lisäksi organisaatiossa on oltava tehtävienjako: viestintäsuhteet eli kuka viestii ja kenelle, sanomasisällöt eli mitä viestitään, käytännön järjestelyt eli miten viestintä toteutetaan ja resurssit eli millä voimavaroilla viestintä toteutetaan. Organisaation strategia määrittää viestinnän peruslinjat, joiden avulla saadaan viestintä tukemaan organisaation strategisia tavoitteita. Taktisella tasolla organisaatiossa ovat henkilö-, laite- ja taloudelliset resurssit, sidos- ja yhteistyöryhmät ja toimintaohjeet. Operatiivisella tasolla organisaatiossa ovat vuosisuunnitelma, talousarvio ja viestinnän käytännön toteutuksen suunnittelu. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen, 2008, 9-10.)

### **3.3 Markkinoinnin osapuolet koulutusorganisaatiossa**

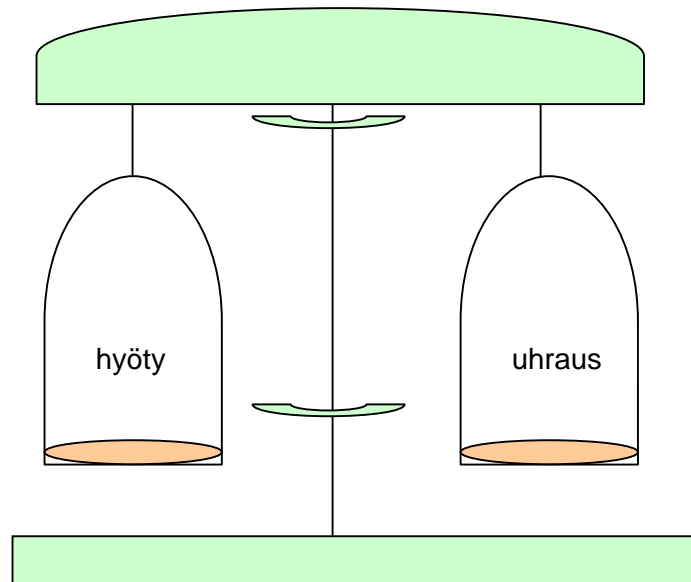
Markkinointi on vaihdantaa, jossa tyydytetään osapuolten tarpeita ja tehdään se kannattavasti. Asiakkaalle annetaan jotain ja samalla saadaan häneltä takaisin jotain vastinetta, koulutusorganisaatiossa yleensä ilman voitontavoittelua.

Vaihdannassa on viisi ehtoa:

- 1.) Kaksi osapuolta
- 2.) Osapuolilla on jotain, jolla on arvoa toiselle
- 3.) Osapuolet voivat viestiä tuotteesta tai palvelusta
- 4.) Tarjous voidaan hyväksyä tai hylätä osapuolten kesken
- 5.) Osapuolet pitävät toisiaan sopivina ja toivottavina

Vaihdanta osapuolten kesken luo ajatusta siitä, miten osapuolet hyötyvät toisistaan ja mitä uhrauksia osapuolet joutuvat tekemään. Kilpailutilanteessa organisaation on mahdollisesti annettava lisähyötyä asiakkaalle. Vaakakuppia voidaan tasoittaa vähentämällä asiakkaalle koituvia uhrauksia. Asiakkaalle koituvia uhrauksia voidaan vähentää helpottamalla asiointia, yksinkertaistamalla

organisaation toimintoja esim. internet-lomakkeilla. Internet-ilmoittautumisilla vähennetään asiakkaan puhelin,- ja matkakustannuksia ja säästetään aikaa. Tyytyväisyys saadaan aikaan näiden kahden vaikutuksen nettovaikutuksesta. (Vuokko 2004, 47-50.)



KUVIO 3. Koetut hyödyt ja uhraukset vaakakupissa (mukaiillen Vuokko 2004, 50.)

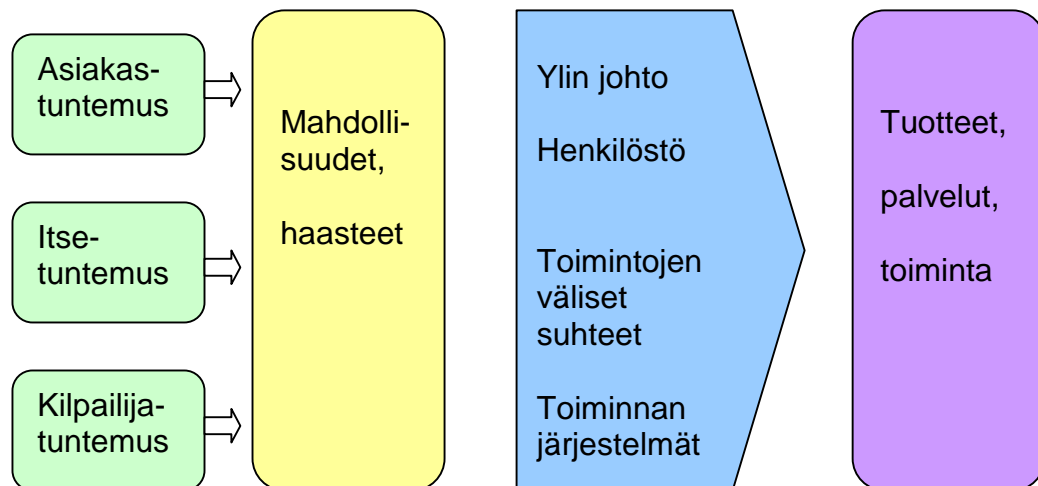
### 3.4 Asiakslähtöisyys koulutusorganisaatiossa

Koulutusorganisaatiossa

*Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista organisaation markkinoinnissa, (Vuokko 2004, 66).*

Organisaatiolähtöinen ajattelutapa lähtee organisaation tarpeista ja niiden pohjalta suunniteltuun toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin. Tässä ajattelutavassa ajatellaan että tuotettu palvelu ja tuotteet tyydyttävät sellaisenaan asiakkaan tarpeet. Asiakslähtöisessä ajattelutavassa puolestaan lähtökohtana on tasapuolisesti

huomioitu asiakkaiden ja organisaation tarpeet jo toiminnan, palvelujen ja tuotteiden suunnitteluvaiheessa. Asiakslähtöistä palvelua suunniteltaessa on selvitettävä asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeet. Asiakslähtöisyys vaatii hyvää tiedonkulkua ja yhteistyötä organisaatiossa, jotta koko organisaatio saataisiin puhaltamaan yhteen hiileen ja työyhteisöön me-henki. Asiakkaiden ja sidosryhmien tyytyväisyys ja sitoutuneisuus vaikuttavat positiivisesti organisaation toimintaan. Asiakslähtöisyys helpottaa organisaation tavoitteiden saavuttamista. Markkinointi on ajattelutapa, joka vallitsee koko organisaatiossa. Näin asiakslähtöisyyteen tarvitaankin koko organisaatiota ja sen jokaista työntekijää. Asiakslähtöisyyttä tarvitaankin organisaatiossa kaikilla tasoilla: strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. (Vuokko 2004, 66-73.)

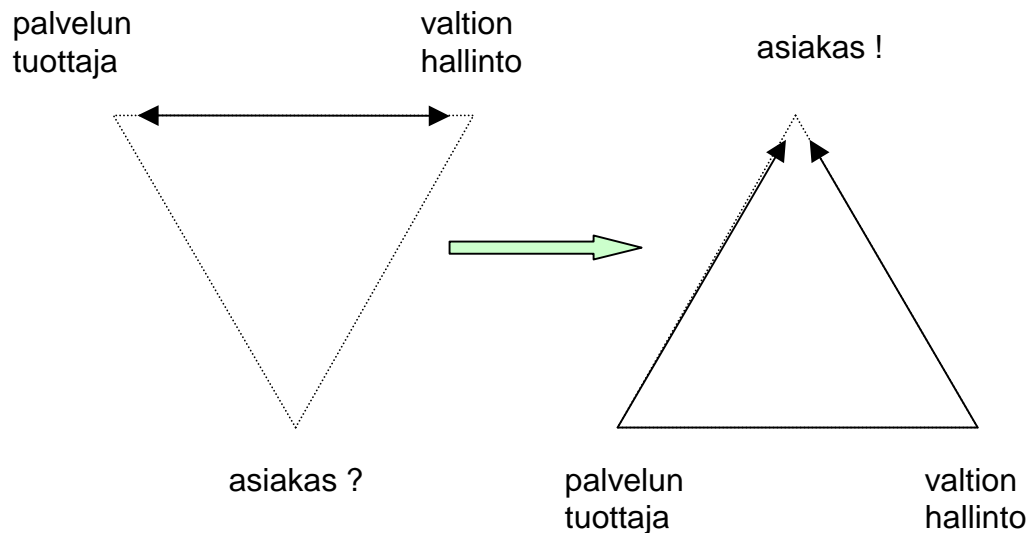


KUVIO 4. Asiakslähtöisyyden edellytykset (mukaillen Vuokko 2004, 74.)

Koulutusorganisaatio toimii yleensä julkisella sektorilla, jolloin sille on määritetty tietty vastuualue. Musiikkiopisto toimii julkisella sektorilla hyvinvointitehtävien alle kuuluvana koulutusorganisaationa, tehtävänään taiteen perusopetuksen järjestäminen. (Vuokko 2004, 90.)

Asiakastytyväisyydellä on kiinteä kytkös henkilöstön työtytyväisyyteen. Positiivinen suhde työhön ja yritykseen luo käyttäytymistapoja, jotka ovat yhteydessä asiakastytyväisyyteen eli edistävät palveluhalua, ystävällisyyttä ja saavat asiakkaan tuntemaan yritykseltä hankkimiensa palvelujen tai tuotteiden arvon hyväksi. (Lotti, 2001, 80)

Julkisella sektorilla voidaan puhua liikkeen johtoon liittyvästä tulosvastuusta. Tässä yhteydessä puhutaan budjeteista, kannattavuudesta, prosessien hallinnasta ja tehokkuudesta. Tehdään analyyskejä, strategioita, toimintaohjelmia ja toiminnan ohjausjärjestelmiä. Liikkeenjohdon vastuu tarkoittaa sitä, kuinka hyvin organisaatiota ja siihen kuuluvia ihmisiä osataan hoitaa ja johtaa. Asioiden hyvin järjestetty johtaminen näkyy kun aikataulut pitävät, asiat etenevät ja kaikki toimii suunnitellusti. Tässä kohtaa asiakkaaseen liittyvä tulosvastuu koskee tilanteita, joissa asiakkaan näkökulma näkyy suoraan. Asiakkaan tulee saada hyvää palvelua, asiakasta ja hänen tarpeitaan kuullaan ja että ollaan valmiita näkemään vaivaa asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Vuokko 2004, 91-94.)



KUVIO 5. Kohti asiakaslähtöisyyttä (mukaillen Vuokko 2004, 94.)

Vasemmalla kuviossa on tilanne, jossa palvelun tuottaja on tiiviissä yhteistyössä valtion hallinnon kanssa. Säännöt, lomakkeet, organisointi ja palvelujen saatavuus korostuvat. Toimintaa ei katsota asiakkaiden tarpeiden kannalta vaan vain näiden kahden toimijan näkökulmasta. Asiakas on kysymysmerkillä merkitty, koska organisaation toiminta ei tapahdu asiakaslähtöisesti. Oikealla puolella oleva kuvio kuvaa tilannetta, kun asiakas, kansalainen on toiminnan ydin. Organisaatio, palvelut, lomakkeet ja säännöt perustuvat asiakkaan palvelemiseksi. Palvelun

tuottajalla ja valtion hallinnolla on tiivis yhteistyö mutta toiminnan suunnittelussa otetaan asiakas ja asiakkaan tarpeet huomioon. (Vuokko 2004, 94-95.)

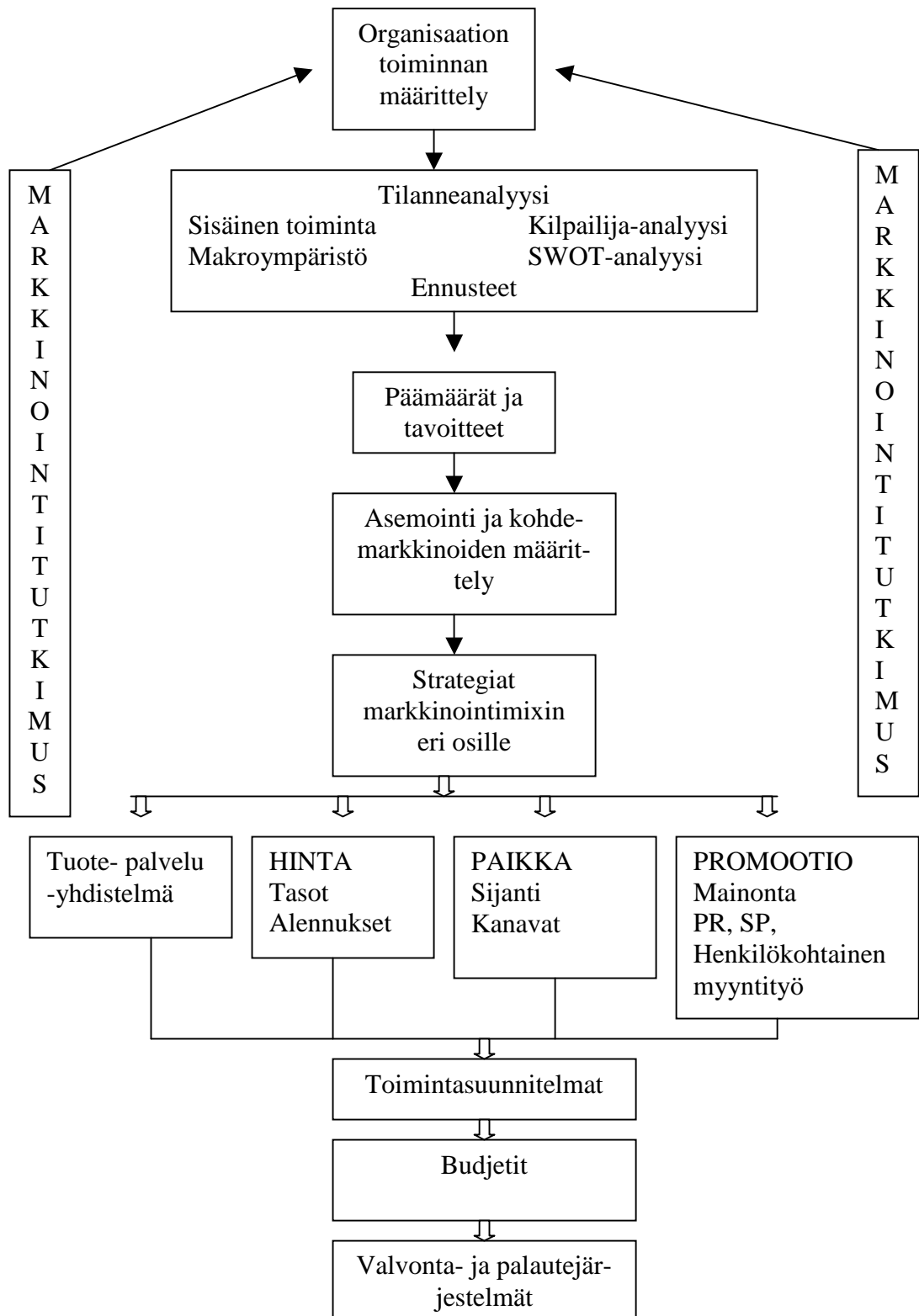
## 4 SUUNNITTELUPROSESSI

Yrityksen tai organisaation johtamisen ytimessä on toiminta-ajatus, liikeidea, päämäärät ja kilpailustrategiat. Näihin nivoituu yrityksen markkinointistrategia. Markkinointistrategiasuunnittelu voidaan jakaa eri vaiheisiin. Lähtökohtana on tilanneanalyysi, jossa mietitään missä organisaatio on nyt ja mitä organisaatioympäristöön kuuluu.

Toinen vaihe on tulosten määrittely, jossa mietitään mihin organisaatio toiminnallaan haluaa päästä, päämäärät ja tavoitteet. Tähän vaiheeseen liittyy painopisteiden ja tulostavoitteiden kirjaaminen. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan toimenpiteet eli mitä keinoja käytetään. Toimenpiteiden suunnitteluun vaikuttavat budjetit ja kilpailukeinojen kartoitus. Tässä vaiheessa voidaan verrata muita vastaavia organisaatioita, mitä keinoja heillä on käytössään ja voiko oma organisaatiomme vastata näihin haasteisiin.

Neljäntenä vaiheena jaetaan vastuut ja aikataulutetaan suunnitelma. Nimetään vastuuhenkilöt ja kirjataan operaatioiden toteutusaikataulu. Viidentenä vaiheena on markkinointitoimenpiteiden käytännön toteutus ja toimenpiteiden valvonta. Kuudentena vaiheena markkinointisuunnitelmassa on lopulta tulosten seurantavaihe, jolloin etukäteen mietityllä seurantajärjestelmällä arvioidaan tuloksia. Tulosten seuraamiseksi on aikataulussa oltava toimenpiteiden kirjaamisia ja tilastoja ennen ja jälkeen markkinointitoimenpiteitä. (mukaillen opintomonistekopiosta, Lahtinen, Isoviita, Hytönen, markkinoinnin johtamisprosessin vaiheet.)





KUVIO 6. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 346.)

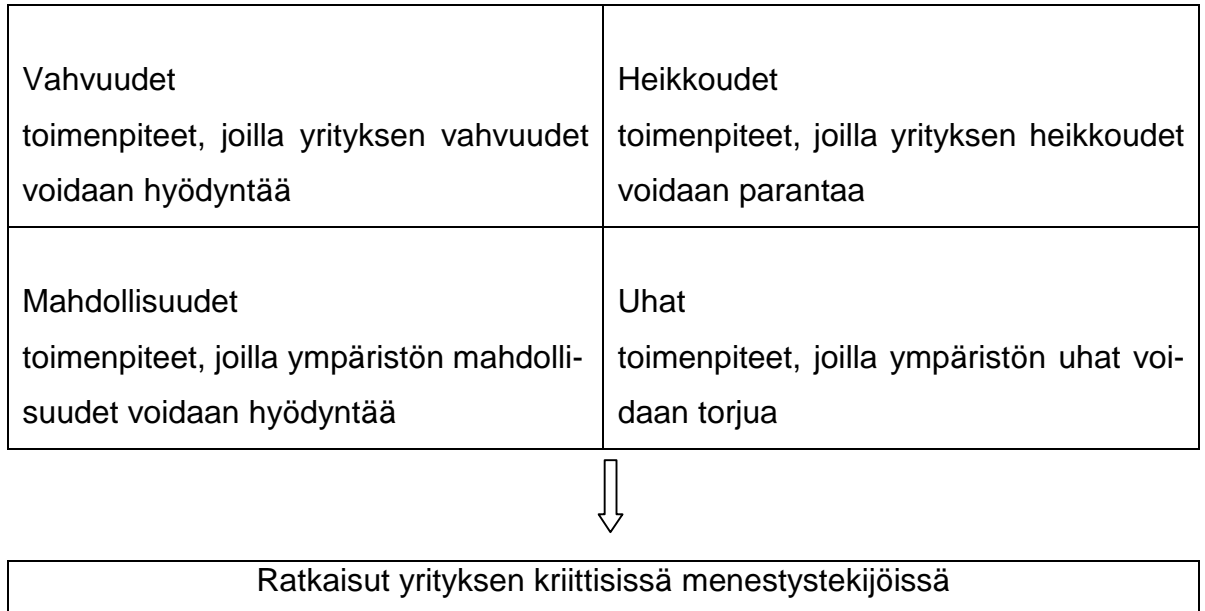
Markkinoinnin suunnitteluprosessikuviolla kuvataan koko organisaation toiminnan ketjua. Lähtökohtana organisaatio, miksi organisaatio on olemassa, sen tarkoitus. Tilanneanalyysillä tarkoitetaan sisäistä toimintaa ja sen makroympäristöä. Analysoidaan kilpailijat ja kilpailutilanne ja tehdään SWOT-analyysi kartoittaen organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Prosessi etenee päämäärien ja tavoitteiden asettelulla siten, että otetaan oikea toiminnan asemointi ja kohdemarkkinat huomioon. Toimintaa ohjataan jatkuvasti strategian avulla oikeaan suuntaan.

Organisaatiolla on olemassa tuote- tai palvelu, jota tarjotaan kohderyhmälle. Ylivieskan seudun musiikkiopistolla tarjottava palvelu on tavoitteellinen, tasolta toiselle etenevä musiikki-instrumentin opetus oppilaalle. Palvelu on hinnoiteltava ja sille on määriteltävä palvelun tarjontapaikka. Musiikkiopiston lukukausimaksut määritellään yleinen hintataso huomioon ottaen, musiikkiopiston talouteen suhteutettuna, kohderyhmä ja kilpailutilanne huomioiden. Palvelun tarjoaminen tapahtuu sille erikseen osoitetussa tilassa, riippuen minkä instrumentin opiskelusta kulloinkin on kyse. Paikan valintaan vaikuttavat tekijät, joissa instrumentin opiskelu tapahtuisi parhaiten ja laadukkaimmin. Promootio tapahtuu koko henkilökunnan vaikutuksesta opettajien henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa opiskelijoiden kesken opetustuntien aikana. Promootiota eli mainontaa suoritetaan myös ilmoituksilla internetissä, koulujen, kirjastojen, kaupungin- ja kunnantalojen ilmoitustauluilla ja lehdissä.

Organisaation toiminnan perustana ovat toimintasuunnitelmat ja budjetit. Lisäksi prosessia seurataan jatkuvasti palautteen vastaanottamisella ja palautteiden käsittelyllä. Ylivieskan seudun musiikkiopistossa palaute voi tulla konkreettisesti puhelinsoittona kansliaan, josta käsin palautetta informoidaan rehtorille ja sitä kautta saadaan palautteen kautta tullut mahdollinen tarvittava toiminnan korjaustoimenpide heti vireille. Organisaatiossa valvontajärjestelmä konkretisoituu myös jatkuvan tilastoinnilla ja tilastoraporttien seurannalla ja vertailulla.

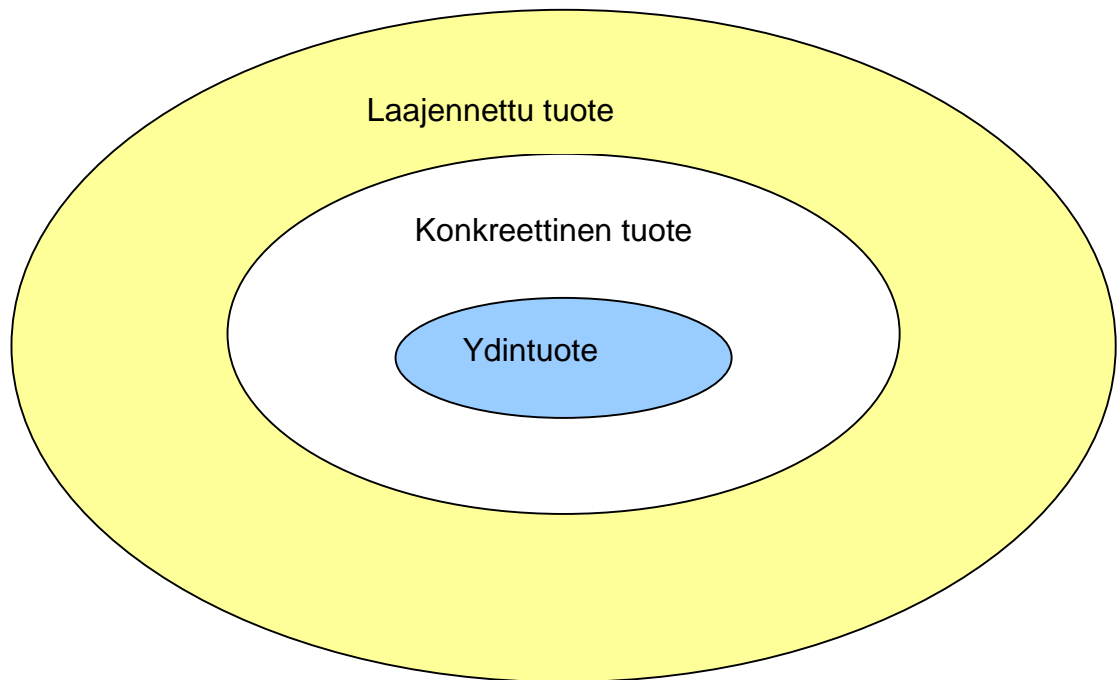
Musiikkiopiston markkinointisuunnittelu lähtee alkutilanteesta, mitä musiikkiopisto on: jäsenkunnat, hallinto, opettajat, kanslian henkilöstö ja oppilasmateriaali sekä ulkoiset puitteet ja resurssit. Non-profit organisaationa on hyvä tehdä SWOT-

analyysi, jossa analysoidaan tilanne, ongelmat ja mahdollisuudet. Näiden tunnistamisen jälkeen määritellään tavoitteet (Vuokko 2004, 122-123.)



KUVIO 7. Lähtökohta-analyysinä SWOT-analyysi (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Tavoitteiden tunnistamisen jälkeen määritellään resurssien mukaiset toimintatavat. Mitä keinoja voidaan käyttää olemassa olevilla resursseilla tavoitteisiin päästäksemme. Toteutusvaiheessa aikataulujen ja vastuiden selkeä jako ovat perustana toiminnan onnistumiselle. Tiedotus, kuka tiedottaa ja kenelle, on tärkeä osa markkinointisuunnitelmassa. Musiikkiopiston strategia antaa pohjan markkinointisuunnitelmalle. ([www.ylivieska.fi/musiikkiopisto](http://www.ylivieska.fi/musiikkiopisto), strategia.)



KUVIO 8. Kotlerin kolmitasoinen tuotteen havaitsemista kuvaava malli (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 136.)

Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintaa voidaan myös hyvin kuvata kolmitasoisena tuotteena. Ydintuotteena on taiteen perusopetus laajan oppimäärän mukaisena, jolloin ydintuotteena on palvelu, jossa tarjotaan musiikki-instrumenttiopetusta oppilaalle. Ydintuote laajenee opintojen edetessä musiikin perusteiden opetuksena ja orkesteri tai yhteissoittona. Mitä pidemmälle oppilas etenee opinnoissaan sitä laajemmaksi saatu palvelu kasvaa.

Organisaatio itsessään voi olla ydintuote, taiteen perusopetusta tarjoava oppilaitos, joka laajennettuna tuotteena pitää sisällään alueellisen kulttuuritarjonnan ja laajan yhteistyön. Organisaatio nivoutuu toimintaympäristön sidosryhmiin erilaisilla yhteistyökuvioilla ja yhteisillä tavoitteilla hyvinvointipalvelujen tuottamiseen alueen ihmisille, joka kuvaa laajennettua tuotetta.

## 5 KYSELYTUTKIMUS

### 5.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Markkinointitutkimuksen kysely on suoritettu sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella tutkimusotteella. Kvantitatiivisessa osiossa vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin asteikolla 1-5 tai valinneet valmiista vastausvaihtoehdoista. Kvalitatiivinen osio muotoutuu avoimiin kysymyksiin vastatuista teksteistä, joiden aineistot analysoidaan ja tulkitaan. Kyselyllä on etsitty ja saatu vastauksia kohderyhmittäin. Kyselyllä kartoitettiin musiikkiopiston toiminnan merkitystä alueellamme asteikolla 1 = ei merkitystä, 2 = jonkin verran merkitystä, 3 = en osaa sanoa, 4 = kohtalaisen paljon merkitystä ja 5 = erittäin paljon merkitystä. Toinen asteikkovalintakysymys koski toiminnan tunnettavuutta ja musiikkiopiston toiminnan olemassaolon vaikutusta omalla paikkakunnalla. Kolmannella kysymyksellä kartoitettiin tiedonhankintatapaa, miten kohderyhmät yleensä hankkivat tietoa Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminnasta. Tiedonhankintavälineet on lueteltu vastausvaihtoehtoihin siten, että 1 = lehdistä, 2 = soittamalla musiikkiopistoon, 3 = internet ja 4 = muualta, mistä?, johon on voinut vastata kirjoittamalla tiedonhankintatavan. Viides kysymys on muotoiltu mielipidekyselyksi siten, että vastaaja on voinut valita asteikolla 1-5 musiikkiopiston opetukseen ja toimintaan liittyvien asioiden tärkeyttä. Asteikolla 1 = ei tärkeää, 2 = jonkin verran tärkeää, 3 = en osaa sanoa, 4 = kohtalaisen tärkeää ja 5 = erittäin tärkeää. Kuudes kysymys on kvalitatiivisesti muotoiltu avoin kysymys, johon on vastaajat ovat voineet jättää musiikkiopistolle terveisiä toiveiden ja kehittämisideoiden muodossa.

Kohderyhmä pyrittiin valitsemaan siten, että saadaan kyselylle hyvä validiteetti. Kysely lähetettiin musiikkiopiston sidosryhmille, nykyisille asiakkaille ja toimijoille. Kysely lähetettiin sähköpostitse sähköisellä lomakkeella yhteensä 278 henkilölle: musiikkiopiston opistotasolla opiskeleville oppilaille (29), musiikkiopiston

henkilökunnalle (34), Ylivieskatalo Akustiikan henkilökunnalle (7), Ylivieskan seudun musiikkiopiston sopimuskuntien ja kaupunkien valtuustojen varsinaisille jäsenille (Ylivieska 34, Alavieska 19, Kalajoki+Himanka 56, Sievi 27, Pyhäjoki 21, Reisjärvi 24; Yhteensä 181 valtuutettua) ja sopimuskuntien seurakunnan lapsi- ja nuorisotyössä toimiville työntekijöille (34). Kysely lähetettiin henkilökohtaiseen sähköpostiin, jossa oli linkki sähköiselle kyselylomakkeelle. Kysely toteutettiin avoimena, joten vastaukset kirjautuu kyselypohjaan anonymisti. Kyselyyn vastaajat tiesivät, että vastaaminen tapahtuu anonymisti, joten tämä seikka lisää kyselytutkimuksen objektiivisuutta.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 95 ja kyselyn vastausprosentti 33%. Kyselylomake oli lyhyt, yhden sivun mittainen, ja kysymykset olivat yksinkertaisessa muodossa joihin oli helppo vastata (Liite 1). Kyselyyn vastaamisen helppous lisää vastausten realiliteettia. Realiliteetti lisääntyy, kun kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä ja vastaajan on helppo tuoda oma kantansa ilman väärinkäsityksiä esille. Vastaukset tallentuivat Webropol-kyselypohjalle ja saman ohjelman kautta saatiin raportit vastausprosentista (Liite 2).

## **5.2 Kyselytutkimuksen tarkoitus**

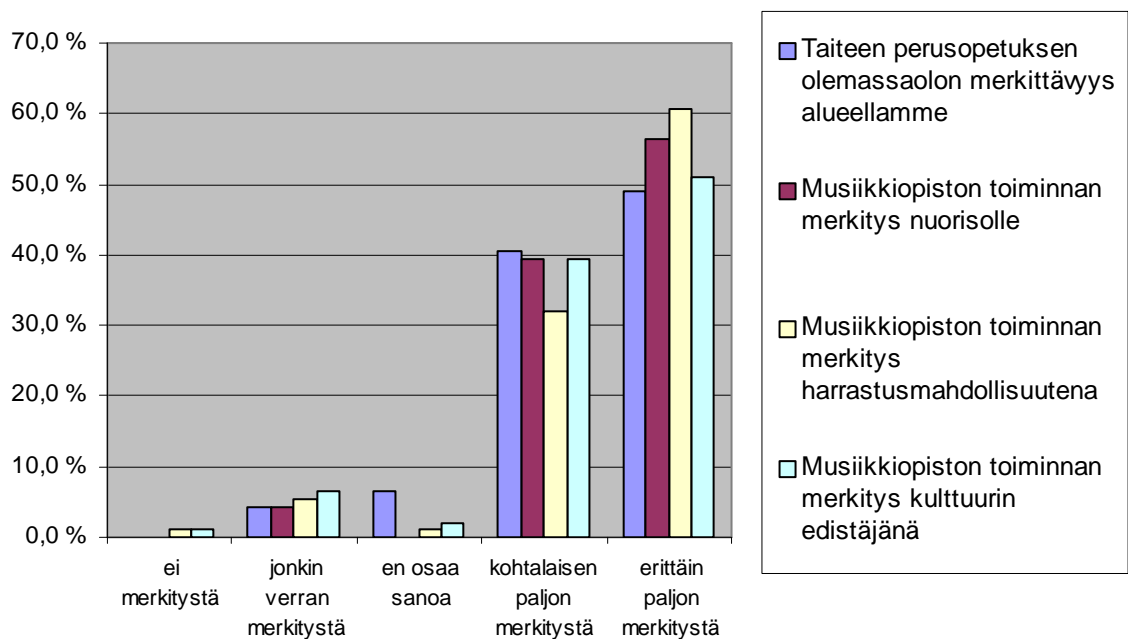
Kyselyn tarkoitus on auttaa Ylivieskan seudun musiikkiopiston markkinoinnin suunnittelu-, toteutus- ja seurantavaiheissa. Suunnitteluvaiheessa selvitetään taustatietoa ja kartoitetaan mahdollisuuksia ja ongelmia. Toteutusvaiheessa ohjataan palvelun tuottamista, valitaan viestintäkeinot ja -välineet. Seurantavaiheessa arvioidaan kehitystä tilastoin ja mahdollisin myöhemmin suoritettavin asiakaskyselyin. Seurantavaiheessa arvioidaan samalla markkinoinnin tehokkuutta ja palvelujen kehitystä.

Markkinointitutkimukseen liittyvä kysely vastasi lähinnä kysymyksiin: Miten hyvin musiikkiopisto tunnetaan? Miten tärkeäksi musiikkiopiston toiminta koetaan? Mitä tiedotusvälineitä mieluiten käytetään? Lisäksi kyselytutkimuksen viimeinen avoin

kysymys: Terveiseni musiikkiopistolle -osioon vastausten määrä ja laatu osoitti ihmisten valveutuneisuuden ja halun olla mukana vaikuttamassa musiikkiopiston asioihin ja kehityssuuntaan.

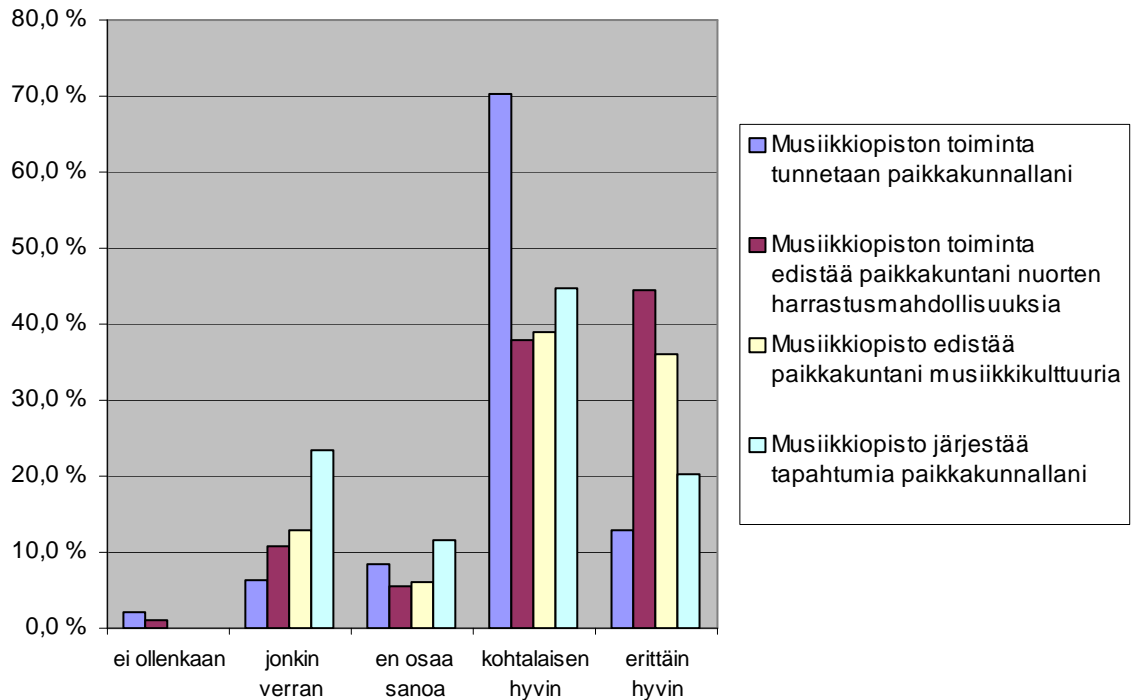
### 5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 95, joista musiikkiopiston opistotasolla opiskelevia oppilaita oli 14, musiikkiopiston henkilökuntaa 13, musiikkiopiston yhteistyökumppaneiksi ilmoittautuneita 14 ja vastaajan asemaksi ”jokin muu” ilmoittaneita 54. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin miten merkittäväksi koetaan Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminta alueellamme.



KUVIO 9. Musiikkiopiston toiminnan merkitys toiminta-alueella.

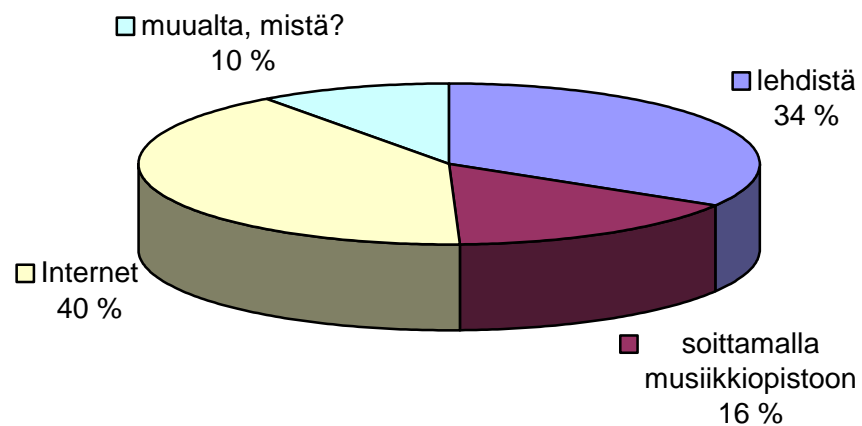
Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminta alueella pidetään kohtalaisen tai erittäin merkityksellisenä. Kuvaajasta voi havaita, että musiikkiopiston toiminta alueella koetaan erittäin merkitykselliseksi nuorisolle ja harrastusmahdollisuutena.



KUVIO 10. Musiikkiopiston opetuksen ja toiminnan merkitys omalla paikkakunnalla.

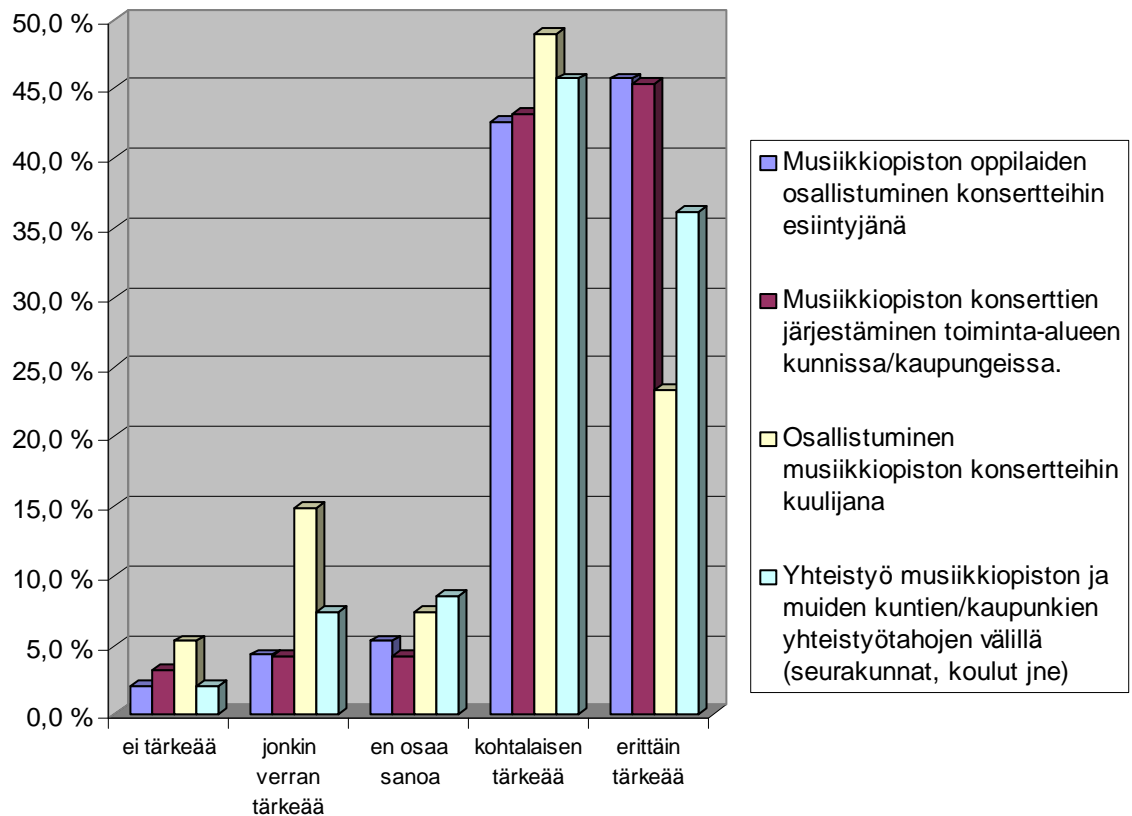
Vastaukset musiikkiopiston kyselyyn vastanneiden omalla paikkakunnalla järjestettävän toiminnan kokemisesta. Kuviosta voi havaita, että vastaajien kokemana musiikkiopiston toiminta tunnetaan omalla paikkakunnalla kohtalaisen hyvin. Vastaajat kokevat myös, että musiikkiopistolla on kohtalainen tai erittäin suuri merkitys paikkakunnan harrastusmahdollisuuksiin. Vastaajat kokevat, että omalla paikkakunnalla musiikkiopisto järjestää tapahtumia jonkin verran tai kohtalaisen hyvin.





KUVIO 11. Viestintävälineiden käyttö

Vastausten jakautuminen vastaajien tiedonetsintäkanavien käytöstä. Suurin osa vastaajista etsii tietoa Internetistä (40 % vastaajista). Lehdistä luetaan myös paljon (34 % vastaajista). Lisäksi usein soitetaan suoraan musiikkiopistoon (16 % vastaajista) tai etsitään muilla keinoilla vastauksia musiikkiopistoa kohtaan nousseisiin kysymyksiin. Muissa vaihtoehdoissa oli opettajalta saatu suora tieto, johon tuli musiikkiopiston oppilailta vastauksia.



KUVIO 12. Musiikkiopiston opetuksen ja toiminnan merkitys.

Musiikkiopiston opetuksen ja toiminnan merkitys kyselyyn vastanneiden kokemana. Oppilaiden osallistuminen esiintyjänä konserttiin ja konserttien järjestäminen yleensä koettiin erittäin tärkeänä (n. 45 % vastanneista). Musiikkiopiston yhteistyö muiden tahojen kanssa on myös vastaajille joko kohtalaisen tai erittäin tärkeää.

#### 5.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kysymyksen ensimmäisessä osassa vastattiin taiteen perusopetuksen olemassaolon merkittävyys alueellamme, johon 89 % vastaajista vastasi joko kohtalaisen paljon merkitystä tai erittäin paljon merkitystä. Yksikään vastaajista ei kokenut, ettei taiteen perusopetuksella olisi merkitystä ollenkaan alueellamme.

Toisessa osassa mitattiin, musiikkiopiston toiminnan merkitys nuorisolle ja tässä kohtaa selkeä enemmistö (56,4 %) vastaajista koki että toiminnalla on erittäin paljon merkitystä, 39,4% vastasi toiminnalla olevan kohtalaisen paljon merkitystä.

Kolmannessa osassa kysyttiin musiikkiopiston toiminnan merkitystä harrastusmahdollisuutena alueella. Tämä kohta nousi kärkeen kysymysosion merkityksellisyydessä, vastaajista 60,6 % vastasi, että harrastusmahdollisuuden tarjoajana musiikkiopistolla on erittäin paljon merkitystä, 31,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että toiminnalla on kohtalaisen paljon merkitystä harrastusmahdollisuuden tarjoajana. Neljännessä kohdassa kysyttiin musiikkiopiston toiminnan merkitystä kulttuurin edistäjänä ja tässäkin yli puolet vastaajista vastasi kulttuurin edistäjänä olemisen roolilla olevan erittäin paljon merkitystä. Kohdissa kolme ja neljä oli kuitenkin yksi vastanneista sitä mieltä, ettei musiikkiopiston toiminnalla ole merkitystä harrastusmahdollisuuden tarjoajana tai kulttuurin edistäjänä.

Toinen kysymyssarja koski musiikkiopiston toimintaa omalla paikkakunnalla. Ensimmäisessä osassa kysyttiin tunnettavuutta ja 70,2 % vastanneista koki, että musiikkiopisto tunnetaan paikkakunnalla kohtalaisen hyvin, 12,8 % koki tunnettavuuden erittäin hyväksi. Tähän kohtaan 8,5 % vastasi kuitenkin, ettei osaa sanoa mielipidettä. Harrastusmahdollisuuden tarjoajana omalla paikkakunnalla 44,6 % vastasi, että musiikkiopisto edistää erittäin hyvin ja 38 % kohtalaisen hyvin. Musiikkikulttuurin edistäjänä paikkakunnalla koki erittäin hyväksi 38,3 % ja 41,5 % kohtalaisen hyvin. Tapahtumien järjestäjänä 20,2 % koki musiikkiopiston roolin erittäin hyväksi, 48,7 % kohtalaisen hyväksi ja 23,4 % jonkin verran merkittäväksi.

Neljäs kysymys koski viestintävälineitä, mistä etsitään tarvittaessa tietoa musiikkiopiston toimintaan liittyen. Vaihtoehdoista Internet nousi suosituimmaksi (40,4 %) ja lehdet toiseksi suosituimmaksi (33,7 %). 15,7 % vastaajista aikoi soittaa musiikkiopistoon tarvittaessa ja loput 10,1 % etsii tietoa jostain muualta. Jostain muualta, mistä -vastauksissa vastattiin tietoa saatavan opettajalta, kuntien asialistoista ja kunnan budjetista, vastauksen riippuen siitä mitä sidosryhmää vastaaja edusti. Musiikkiopiston oppilaat saavat luonnollisesti helpoiten tietoa

omalta opettajaltaan ja kuntien luottamushenkilöt etsivät tietoja kunnan asialistoilta ja budjetista.

Viides kysymys koski yleensä musiikkiopiston toiminnan ja opetuksen merkityksellisyyttä. Kohdassa 1 kartoitettiin oppilaiden konsertteihin osallistumisen merkitystä, Vastaajista yli 88 % koki osallistumisen olevan joko kohtalaisen tai erittäin tärkeää. Konserttien järjestämisen merkityksellisyys toiminta-alueen kunnissa ja kaupungeissa koettiin myös olevan joko kohtalaisen tai erittäin tärkeää, vastausprosentin ollessa näihin yhteensä n. 88 %. Kolmannessa osassa osallistumisen musiikkiopiston konsertteihin kuulijana koettiin, kohtalaisen tärkeänä (48,9 %), noin neljännes vastaajista koki osallistumisen erittäin tärkeänä (23,4%) ja konsertteihin osallistumista n. 5 % vastaajista ei pitänyt tärkeänä ollenkaan. Yhteistyön merkitys yhteistyötahojen välillä koettiin joko kohtalaisen tai erittäin tärkeäksi (82 %). Yhteistyötä piti 7,4 % jonkin verran tärkeänä ja 8,5 % vastaajista ei osannut sanoa yhteistyön merkityksestä mitään.

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin toiveiden ja kehittämisideoiden jättäminen musiikkiopistolle. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 16 vastaajista. Avoimeen kysymykseen vastaaminen osoitti vastaajien aktiivisuutta olla mukana musiikkiopiston kehittämisessä. Vastauksissa toivottiin mm. lisää markkinointia, kohdennettuja konsertteja erilaisille kohderyhmille, lisäpaikkoja pienemmille paikkakunnille, orkesteri- ja kuorotoiminnan yhteistyötä, kansainvälistymistä, lehtijuttujen lisäämistä, ilmoittelun aikaistamista, taloudellisuuden lisäämistä ja perhekohtaista kiintiötä musiikkiopistoon otettaessa. Avoimeen kysymykseen vastaamalla sidosryhmät antoivat paljon arvokasta tietoa sidosryhmien toiveista ja kehittämisen aiheita tuleville vuosille mietittäviksi.

## **5.5 Musiikkiopistolle jätetyt terveiset: toiveet ja kehittämisideat**

Kyselytutkimuksen viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajia jättämään terveiset musiikkiopistolle. Tässä kohtaa vastaaja sai kirjoittaa vapaata

tekstiä toiveistaan ja tuoda esille kehittämisideoitaan. Kyselyyn vastanneista 25 välitti kehittämisterveisensä musiikkiopistolle.

Tärkeimmäksi kehittämisideaksi avoimen kysymyksen vastauksissa nousi markkinoinnin lisääminen. Markkinoinnin lisäämistä toivottiin erityisesti konserttien ja tapahtumien tiedottamiseen liittyen. Toivottiin, että konserteista ja tapahtumista kirjoitettaisiin juttuja lehtiin hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Konserttien järjestämiseen liittyen toivottiin lisää opettajakonsertteja, joissa esiintyjinä ovat itse musiikkiopiston opettajat. Konserteissa kuulijana oleminen katsotaan myös musiikkiopeutukseen liittyväksi, joten oppilaiden osallistuminen ammattimuusikoiden konsertteihin katsottiin tärkeäksi. Lisäksi toivottiin erilaisia teemakonsertteja ja konsertteja, jotka suunnataan tietyille ryhmälle.

Oppilaspaikkojen lisäämistä toivottiin varsinkin pienemmille paikkakunnille. Musiikkiopistoon pääsy koetaan vaikeaksi oppilaspaikkojen vähyyden takia, siksi toivottiin että samasta perheestä musiikkiopistoa käyvien lasten määrää rajattaisiin. Lisäksi toivottiin opistoon pääsyä helpotettavan ja karsintaa vähennettävän. Oppilaspaikkojen vähyyden takia joissain vastauksissa toivottiin, että opistoon otettaisiin vain lapsia ja nuoria, että aikuisopiskelijat voisivat opiskella jossain muualla.

Vastauksissa oli toive, että musiikkiopisto järjestäisi pienemmillä paikkakunnilla enemmän säestyksiä ja jousiorkestereita. Yhteistyöprojektien järjestämistä koulujen ja paikallisten kuorojen kanssa toivottiin sekä kansainvälisyyttä lisättävän. Vastaukset olivat pääasiassa positiivisia kommentteja, joista heijastui toiminnan merkittävyyden tiedostaminen ja talous- ja resurssivaikeuksien ymmärrys. Vastaajat ymmärtävät, että taiteen perusopetus on tärkeää lapsille ja nuorille ja toiminta pyritään järjestämään mahdollisimman taloudellisesti, jolloin joistakin asioista on yritettävä tinkiä, kuten oppilaspaikkojen määrästä ja markkinoinnista.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Ylivieskan seudun musiikkiopiston markkinointisuunnitelma (Liite 3) toteutetaan lukuvuosi kerrallaan. Lukuvuosi alkaa elokuussa ja päättyy seuraavan vuoden heinäkuussa. Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa syys- ja kevätlukukaudelle. Elokussa lukuvuosi aloitetaan opettajainkokouksella, jossa jaetaan opettajille oppilaslistat yhteystietoineen. Uusille oppilaille on tiedotettu oppilaspaikan saannista jo kesällä oppilasvalintojen vahvistumisen jälkeen ja he ovat myös tietoisia elokuun aloitustilaisuuksista. Lukuvuoden aloitustilaisuudet pidetään sopimuskunnissa siten, että aloitustilaisuudessa on alussa rehtorin puhe ja usein musiikkiesityksiä opettajien toimesta. Aloitustilaisuuksissa laitetaan esille musiikin perusteiden ryhmien ja isompien orkestereiden listat, joista selviää osallistujat, kokoontumisajat ja -paikat.

Opettajien lukujärjestysten kokoaminen alkaa aloitustilaisuuksista, jolloin opettajat ovat jo hahmottaneet minä päivinä opettavat missäkin kunnassa tai kaupungissa. Uudet ja jatkavat oppilaat merkitsevät ensin orkesteri ja musiikin perusteiden ryhmien kokoontumisajat. Tämän jälkeen he voivat sopia oman soittotuntiaikansa opettajan kanssa. Aloitustilaisuudet ovat samalla myös tiedotustilaisuuksia oppilaiden vanhemmille. Vanhempien osallistuminen aloitustilaisuuksiin on tärkeää, jotta lukuvuosi saadaan sujuvasti alkuun. Vanhemmat ja musiikkiopiston oppilaat saavat tiedon aloitustilaisuuksista oppilaskirjeessä, joka lähetetään kaikkien oppilaiden koteihin elokuun alkupuolella, hyvissä ajoin ennen aloitustilaisuuksia.

Seuraavan lukuvuoden aikataulut suunnitellaan aina hyvissä ajoin: viimeistään toukokuussa lyödään lukkoon esim. seuraavan lukuvuoden konsertit, tasosuorituspäivät, pääsykoepäivät ja loma-ajat. Ennen lukuvuoden aloitusta pyritään varmistamaan sopimuskunnissa sijaitsevien opetustilojen käyttöajat ja varaamaan valmiiksi tilat tapahtumia varten. Opettajaresurssit ja oppilaspaikkamäärät ennakoidaan seuraavaa lukuvuotta varten ja pyritään mahdollisimman viimeistelttyyn tilanteeseen opettajittain ja oppilasvalinnoittain.

Markkinointisuunnitelmassa keskitytään suuriin linjauksiin. Toiminta pohjautuu strategiaan, jossa määritellään missiot ja visiot. Toiminnan tavoitteet ja painopiste-alueet on kirjattuna strategiaan ja opetussuunnitelmaan. Talousarviossa suunnitelmaan toiminnalliset tavoitteet ja tulevan vuoden määrärahat toimintaan sekä talous-suunnitelma seuraaville kolmelle vuodelle. Vakiotoiminnot ja niiden aikataulut ja vastuutukset perustuvat näihin suunnitelmiin. Markkinointisuunnitelma itsessään peilautuu suoraan taiteen perusopetuksen lakien noudattamiseen ja opetussuunnitelman toteutukseen sekä musiikkiopiston omaan strategiaan että toimintasuunnitelmaan. Toimintasuunnitelma ja palveluajatus kirjataan vuosittain tehtävässä talousarviossa. Strategiaa tarkennetaan vuosien varrella.

Markkinointisuunnitelman konkreettisen toiminnan pohjana on opettajainkokouksissa yhteisesti suunniteltu toimintakalenteri (Liite 4), joka pyritään saamaan mahdollisimman lopulliseen muotoon jo edellisen lukuvuoden lopussa. Näin saadaan koko musiikkiopiston toimintaympäristö valmiustilaan uutta lukuvuotta varten, jotta lukuvuoden alussa voidaankin kohdistaa voimavarat heti varsinaiseen toimintaan, eli opetuksen aloittamiseen.

Markkinointisuunnitelmassa on eri kokonaisuuksia, joiden ympärille nivoutuu joukko tapahtumia ja konkreettisia toimintoja. Esimerkkinä voidaan käyttää konserttikalenterin valmistumista. Jotta konserttikalenteri on valmis toteutettavaksi, on opettajat saatava tietoisiksi ja yhdessä valmistelevaan esim. teemakonsertteja. Konserteille voidaan määrittää vastuuopettajat ja opettajat kokoontuvat tarvittaessa tiimitäi kollegiokokoukseen konserttijärjestelyitä tai muita toimintojen suunnittelua varten. Konsertteja varten on varattava tilat ja sovittava tilojen käytöstä ja mahdollisista tilan käytöstä aiheutuvista korvauksista. Konsertin lähestyessä markkinoidaan tulevaa konserttia lähettämällä lehdistölle puffi, lyhyt mainostiedote tulevasta tapahtumasta, jonka lehdistö voi julkaista informaationa tulevasta. Konsertteja markkinoidaan taloustilanteen mukaan lehti-ilmoituksin paikallislehdissä. Konserttiesitteitä annetaan kansliasta kuntien johtaville opettajille mukaan vietäväksi kaupunkien infopisteisiin, kirjastoihin ja kauppojen ilmoitustauluille sekä muihin paikkoihin, josta odotetaan tavoitettavan kohdeyleisöä. Konsertit ovat tärkeitä kanavia musiikkiopiston ja toimintaympäristön välillä, jolloin musiikkiopiston toimintaa saadaan markkinoitua kuntalaisten tietoisuuteen.

Konserteissa tapahtuva vuorovaikutus on erittäin tärkeää musiikkiopiston toiminnassa. Niissä pääsevät esille opettajat ja oppilaat ja samalla kuntien ja kaupunkien asukkailla on mahdollisuus tutustua oppilaiden musisoinnin kautta musiikkiopiston maailmaan. Konserteista saatava elämys on kuntalaisten hyvinvointipalvelua, jota musiikkiopisto toiminnallaan haluaa tarjota ja tuoda esille. Konsertteihin liittyy musiikkiopiston sisällä paljon valmistelua, ohjelmiston keräämistä ja oppilaiden konserttiin valmennusta opettajien osalta, säestys- ja esiintymisharjoituksia.

Aiemmin mainitussa lukuvuoden kahtiajaossa syys- ja kevätlukukauteen viitaten, toimintakalenterissa otetaan huomioon vuodenaikoihin liittyvät ajankohtaiset teemat koko toiminnassa. Syyslukukausi huipentuu aina sopimuskunnissa pidettäviin joulukonsertteihin ja kevätlukukaudella kevään päätöskonsertteihin. Päätöskonserteissa, varsinkin kevään päätöksessä, jaetaan oppilaille päättötodistuksia ja stipendejä. Stipendit jaetaan joko vanhempainyhdistysten tai musiikkiopiston kannatusyhdistyksen toimesta perus- tai opistotason päättötodistusten saajille ja muutoin kannustukseksi oppilaan ahkeruudesta ja aktiivisuudesta musiikkiopistossa. Kannustusstipendejä jaetaan aktiivisesta harrastuneisuudesta esim. esiintymisistä tai muutoin kannustukseksi esimerkillisille soitonharrastajille, jotka jaksavat harjoitella ja ovat opettajan mielestä erityismaininnan ansainneita.

Musiikkiopisto pyrkii tiedottamaan toiminnastaan julkisesti. Julkisuutta lisää musiikkiopiston johtokunnan esityslistojen ja pöytäkirjojen julkaisu Internetissä. Lisäksi musiikkiopisto pitää Internetsivuillaan ajankohtaista-palstaa ja tapahtumakalenteria päivittäen niitä jatkuvasti. Ylivieskan seudun musiikkiopiston konserttilista lähetetään tiedoksi paikallislehdistölle julkaistavaksi lehden omalla tapahtumalisalla ja radio Pookiin. Seutukunnallista tapahtumakalenteria päivitetään jatkuvasti Internetsivustolle. Erillisistä soitinesittelyistä ja teematapahtumista tiedotetaan tarkemmin valituille kohderyhmille, kuten kouluilla tapahtuvista soitinesittelyistä lähetetään sähköpostia jo hyvissä ajoin paikkakunnan kouluille.

Ylivieskan seudun musiikkiopiston markkinointiin ei ole varattu erillistä määrärahaa, joten markkinointi pyritään toteuttamaan muiden toimintojen ohessa. Kuntien tiukan taloustilanteen takia markkinointiin ei tulla tulevaisuudessa erikseen osoit-



tamaan määrärahoja vaan musiikkiopisto pyrkii markkinoimaan keinoilla, joista ei aiheudu erillisiä kustannuksia. Markkinointia voidaan lisätä kehittämällä Internetsivustojen sisältöjä palvelemaan paremmin musiikkiopiston asiakaskuntaa ja tehostamalla sähköistä viestintää.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Ylivieskan seudun musiikkiopiston markkinoinnin kehittäminen ja siihen liittynyt markkinointisuunnitelman teko on ollut kokonaisuudessaan pitkä ja haastava prosessi. Haastetta toi mm. se ettei vastaavanlaista tutkimustyötä ole oppilaitoksesta aiemmin tehty. Prosessi markkinointisuunnitelmassa on ollut antoisaa nonprofit-organisaation ominaisuuksien peilaamisesta Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintaan ja tutkimuskyselyn toteuttamisesta käytännössä kyselytulosten tulkinnaan.

Markkinointitutkimuksen tarkastelutapa oli kartoittava. Kartoitettiin musiikkiopiston toimintaympäristön ytimen ja sen ympärillä toimivien sektoreiden mielipidettä musiikkiopiston tunnettavuudesta ja merkityksellisyydestä. Lisäksi avoimen kysymyksen kautta kartoitettiin toimintaympäristön toiveita ja kehittämisideoita.

Markkinointisuunnitelman toteutusprosessi eteni markkinoinnin teoriaosuudesta ongelmakohtien pohdintaan ja sitä kautta kyselyn toteuttamiseen. Kyselyn kysymykset aseteltiin vastaamaan kysymyksiin musiikkiopiston näkyvyydestä, toiminnan kokemisesta, toiminnan tietoisuudesta kuntalaisten keskuudessa ja viestintävälineiden käytöstä sekä tuomaan esille asiakassegmenttien toiveet ja kehittämisideat. Vastauksia peilaten voitiin markkinointisuunnitelma muodostaa koulutusorganisaatiolle sopivaksi asiakaslähtöisyys huomioiden.

Tutkimuskysely toi selkeästi esille sen, että musiikkiopiston toiminta koetaan alueella erittäin tärkeäksi. Kyselytutkimuksen tulokset heittävät pallon Ylivieskan seudun musiikkiopistolle. Tulokset osoittavat, että opiston sisällä kannattaa tutkia millä tavoin toiveisiin ja haasteisiin saadaan tulevana vuosina vastattua. Tutkimustyö palvelujen parantamiseksi ja oikeanlaisen markkinoinnin aikaansaamiseksi musiikkiopistossa on jatkuva prosessi, mukautuen vallitseviin olosuhteisiin. Kehittämistyötä vaaditaan jatkuvasti että saadaan toiminta mukautettua kuntien ja kaupunkien tilanteeseen sekä toiminnallisesti että taloudellisesti, taiteen laajan oppimäärän opetussuunnitelman mukaisesti. Jatkossa tutkimuskyselyjä kannattaisi tehdä useammin, mahdollisesti viiden vuoden välein. Tutkimuskyselyä voisi myös

kehittää kattamaan vastaukset kunnittain, jotta saataisiin täsmällisempiä segmenttejä.

Omakohmainen anti opinnäytetyön tekemisestä on oman työn ja sen toimintaympäristön syvällisempi tuntemus. Tutkimustyön tekemisen myötä arvostus musiikkiopiston toimintaa ja siellä työskenteleviä kohtaan on kasvanut. Lisäksi toimintaympäristön positiivinen suhtautuminen ja toiminnan tärkeäksi kokeminen tuo omaan työhön lisää laatua ja oman työn arvon nousua.

Tutkimuskysely osoitti hyvin sen, että musiikkiopiston sidosryhmät ovat erittäin valveutuneita ja toimintaan motivoituneita. Vastaavia kyselyitä on syytä tehdä jatkossa, jolloin toimintaa voitaisiin tarkastella eri näkökulmasta. Esimerkiksi musiikkiopiston oppilaiden vanhemmille suunnatulla kyselyllä voitaisiin kartoittaa kehittämisehdotuksia. Musiikkiopiston toimintakalenteriin ja tehtävien jakoon liittyviä asioita on syytä jatkuvasti kehittää, jotta koulutusorganisaatio pysyy ajanvirrassa mukana.

## LÄHTEET

Anttila, M & Iltanen, K. 2001, Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Juholin, E. 2006. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell

Kortetjärvi-Nurmi, S & Kuronen, M-L & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy

Kortetjärvi-Nurmi, S & Rosenström, A. 2006. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita Prima Oy

Laki taiteen perusopetuksesta  
[www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy

Rainisto. 2006

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Ylivieskan seudun musiikkiopiston opetussuunnitelma 2006. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ylivieska.fi/musiikkiopisto> (Musiikkiopetuksen perustaso). Luettu 24.9.2009.

Ylivieskan seudun musiikkiopiston oppilaskirje syksyltä 2009

Ylivieskan seudun musiikkiopiston strategia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ylivieska.fi/musiikkiopisto>. Luettu 24.9.2009.

Ylivieskan seudun musiikkiopiston toimintakertomukset 1968-2008

# Kysely

## 1) Vastaajan asema

☐ musiikkiopiston oppilas    ☐ musiikkiopiston henkilökunta    ☐ musiikkiopiston yhteistyökumppani    ☐ jokin muu

## 2) Miten merkittäväksi koet Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminnan alueellamme. Vastaa asteikolla 1-5

	1= ei merkitystä	2= jonkin verran merkitystä	3= en osaa sanoa	4= kohtalaisen paljon merkitystä	5= erittäin paljon merkitystä
Taiteen perusopetuksen olemassaolon merkittävyys alueellamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkiopiston toiminnan merkitys nuorisolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkiopiston toiminnan merkitys harrastusmahdollisuutena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkiopiston toiminnan merkitys kulttuurin edistäjänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3) Millaisena koet musiikkiopiston toiminnan paikkakunnallasi? Vastaa asteikolla 1-5

	1=ei ollenkaan	2=jonkin verran	3=en osaa sanoa	4=kohtalaisen hyvin	5=erittäin hyvin
Musiikkiopiston toiminta tunnetaan paikkakunnallani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkiopiston toiminta edistää paikkakuntani nuorten harrastusmahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkiopisto edistää paikkakuntani musiikkikulttuuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkiopisto järjestää tapahtumia paikkakunnallani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4) Mistä etsit musiikkiopiston toimintaan liittyvää tietoa mieluiten? (Esim. pääsykoe-asiaa, tietoa konserteista, tapahtumista, yhteystietoja)

☐ 1=lehdistä    ☐ 2=soittamalla musiikkiopistoon    ☐ 3=internet    ☐ 4=muualta, mistä?

## 5) Musiikkiopiston opetuksen ja toiminnan merkitys. Merkitse mielipiteesi asteikolla 1-5.

	1=ei tärkeää	2=jonkin verran tärkeää	3=en osaa sanoa	4=kohtalaisen tärkeää	5=erittäin tärkeää
Musiikkiopiston oppilaiden osallistuminen konsertteihin esiintyjänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkiopiston konserttien järjestäminen toiminta-alueen kunnissa/kaupungeissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuminen musiikkiopiston konsertteihin kuulijana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö musiikkiopiston ja muiden kuntien/kaupunkien yhteistyötahojen välillä (seurakunnat, koulut jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6) Voit välittää musiikkiopistolle toiveita ja kehittämisideoita tässä. Terveiseni musiikkiopistolle:

Lähetä



Raportointi >> Perusraportti Kysely

- Vastaajien listaus
- Kopio e-raporttiin
- Vie tulokset Exceliin
- Luo suodatus
- Beta -raportointi

Kyselyn nimiKysely  
Kyselyn tekijäpaivihan  
Kysely luotu14.1.2010 16:11:12  
Vastaajien kokonaismäärä95  
Vastausajankohta9.2.2010 15:39:27

Kokonaisraportti

1. Vastaajan asema

Kysymykseen vastanneet: 95 (ka: 3,1)

(1.1) musiikkiopiston oppilas	<div></div>	14,7%	14
(1.2) musiikkiopiston henkilökunta	<div></div>	13,7%	13
(1.3) musiikkiopiston yhteistyökumppani	<div></div>	14,7%	14
(1.4) jokin muu	<div></div>	56,8%	54

Kysymys [1.4] (Vastaajan asema: jokin muu)

1. (-27156762)
2. (-27134060)
3. (-27106049)
4. (-27046887)
5. (-27024493)
6. (-27017075)
7. (-27007828)
8. (-27002006)
9. (-26997774)
10. (-26996779)
11. (-26990479)
12. (-26984469)
13. (-26983741)
14. (-26981995)
15. (-26981534)
16. (-26981361)
17. (-26980954)
18. (-26979411)
19. (-26977705)
20. (-26976992)
21. (-26976815)
22. (-26976641)
23. (-26972965)
24. (-26972937)
25. (-26972357)
26. johtokunnan jäsen (-27011124)
27. Kalajokinen valtuutettu (-26980661)
28. kansalainen (-26973464)
29. kanttori (-27039789)
30. kaupungin hallitus (-26978738)
31. KUNNALLINEN LUOTTAMUSHENKILÖ (-26973496)
32. kunnanvaltuutettu (-26982516)
33. Kuntapäättäjä (-26970381)
34. kuuntelija (-27037234)
35. lautakunnanjäsen (-27042399)
36. luottamushenkilö (-26983962)
37. luottamushenkilö (-26972791)
38. luottamushenkilö/oppilaan vanhempi (-27123238)
39. luottamushlö (-26972495)
40. oppilaan isä (-26983960)
41. oppilaan vanhempi (-27060631)
42. oppilaan vanhempi (-27016972)
43. oppilaiden äiti (-26983858)
44. tuntiopettaja (-27061837)
45. valtuuston jäsen (-26973994)
46. valtuutettu (-27079187)
47. valtuutettu (-27046541)
48. valtuutettu (-27045183)
49. valtuutettu (-27023094)
50. valtuutettu (-27014838)
51. valtuutettu (-26979975)
52. Valtuutettu (-26978444)
53. valtuutettu (-26974522)
54. Valtuutettu (-26971940)

## 2. Miten merkittäväksi koet Ylivieskan seudun musiikkiopiston toiminnan alueellamme. Vastaa asteikolla 1-5

### Kysymykseen vastanneet: 94

	1= ei me rkitystä (arvo: 1)	2= jonkin ver ran merkitys tä (arvo: 2)	3= en os aa sanoa (arvo: 3)	4= kohtalaise n paljon merki tystä (arvo: 4)	5= erittäin p aljon merkity stä (arvo: 5)
Taiteen perusopetuksen olemassaolon merkittävyys alueellamme (ka: 4,34; yht: 94)	0%	4,3%	6,4%	40,4%	48,9%
	0	4	6	38	46
Musiikkiopiston toiminnan merkitys nuorisolle (ka: 4,479; yht: 94)	0%	4,3%	0%	39,4%	56,4%
	0	4	0	37	53
Musiikkiopiston toiminnan merkitys harrastus mahdollisuutena (ka: 4,457; yht: 94)	1,1%	5,3%	1,1%	31,9%	60,6%
	1	5	1	30	57
Musiikkiopiston toiminnan merkitys kulttuurin edistäjänä (ka: 4,33; yht: 94)	1,1%	6,4%	2,1%	39,4%	51,1%
	1	6	2	37	48
ka: 4,402; yht: 376	0,5%	5,1%	2,4%	37,8%	54,3%
	2	19	9	142	204

3. Millaisena koet musiikkiopiston toiminnan paikkakunnallasi? Vastaa asteikolla 1-5

Kysymykseen vastanneet: 94

	1=ei ollen kaan (arvo: 1)	2=jonkin v erran (arvo: 2)	3=en osaa sanoa (arvo: 3)	4=kohtalaise n hyvin (arvo: 4)	5=erittäin hyvin (arvo: 5)
Musiikkiopiston toiminta tunnetaan paikkakunnallani (ka: 3,851; yht: 94)	2,1% 2	6,4% 6	8,5% 8	70,2% 66	12,8% 12
Musiikkiopiston toiminta edistää paikkakuntani nuorten harrastusmahdollisuuksia (ka: 4,141; yht: 92)	1,1% 1	10,9% 10	5,4% 5	38% 35	44,6% 41
Musiikkiopisto edistää paikkakuntani musiikkikulttuuria (ka: 4,043; yht: 94)	0% 0	13,8% 13	6,4% 6	41,5% 39	38,3% 36
Musiikkiopisto järjestää tapahtumia paikkakunnallani (ka: 3,617; yht: 94)	0% 0	23,4% 22	11,7% 11	44,7% 42	20,2% 19
ka: 3,912; yht: 374	0,8% 3	13,6% 51	8% 30	48,7% 182	28,9% 108

4. Mistä etsit musiikkiopiston toimintaan liittyvää tietoa mieluiten? (Esim. pääsykoe-asiaa, tietoa konserteista, tapahtumista, yhteystietoja)

Kysymykseen vastanneet: 89 (ka: 2,3)

(4.1) 1=lehdistä	<div><div></div></div>	33,7%	30
(4.2) 2=soittamalla musiikkiopistoon	<div><div></div></div>	15,7%	14
(4.3) 3=internet	<div><div></div></div>	40,4%	36
(4.4) 4=muualta, mistä?	<div><div></div></div>	10,1%	9

\_Kysymys [4.4] (Mistä etsit musiikkiopiston toimintaan liittyvää tietoa mieluiten? (Esim. pääsykoe-asiaa, tietoa konserteista, tapahtumista, yhteystietoja). 4=muualta, mistä?)

1. asialistoista (-26979411)
2. kunnan budjetista (-26973994)
3. kysymällä opettajalta tms. hlökunnalta (-27055194)
4. opettajalta (-27123974)
5. opettajalta (-27050157)
6. opettajalta (-27016114)
7. opettajalta (-26970397)
8. opettajalta, konserteista (-27060631)
9. tulee "työasioiden mukana" (-26972001)

5. Musiikkiopiston opetuksen ja toiminnan merkitys. Merkitse mielipiteesi asteikolla 1-5.

Kysymykseen vastanneet: 95

	1=ei tär keää (arvo: 1)	2=jonkin verr an tärkeää (arvo: 2)	3=en osaa sanoa (arvo: 3)	4=kohtalaise n tärkeää (arvo: 4)	5=erittäin t ärkeää (arvo: 5)
Musiikkiopiston oppilaiden osallistuminen konsertteihin esiintyjänä (ka: 4,255; yht: 94)	2,1% 2	4,3% 4	5,3% 5	42,6% 40	45,7% 43
Musiikkiopiston konserttien järjestäminen toiminta-alueen kunnissa/kaupungeissa (ka: 4,232; yht: 95)	3,2% 3	4,2% 4	4,2% 4	43,2% 41	45,3% 43
Osallistuminen musiikkiopiston konsertteihin kuulijana (ka: 3,702; yht: 94)	5,3% 5	14,9% 14	7,4% 7	48,9% 46	23,4% 22
Yhteistyö musiikkiopiston ja muiden kuntien/kaupunkien yhteistyötahojen välillä (seurakunnat, koulut jne.) (ka: 4,064; yht: 94)	2,1% 2	7,4% 7	8,5% 8	45,7% 43	36,2% 34
ka: 4,064; yht: 377	3,2% 12	7,7% 29	6,4% 24	45,1% 170	37,7% 142



**6. Voit välittää musiikkiopistolle toiveita ja kehittämisideoita tässä. Terveiseni musiikkiopistolle:**

1. Markkinointia pitäisi ehdottomasti lisätä. Kohdemarkkinointia konserteista: - Eläkeläisille - Vammaisjärjestöille - Työttömille - Maahanmuuttajille - Yhdistyksille ja järjestöille Voisi lisätä opettajakonsertteja. Teemakonsertteja. Räätelöityjä konsertteja yhdistyksille ja ryhmille. (-26972357)
2. pienemmille paikkakunnille ko. alueella myös lisäpaikkoja. (-26972495)
3. Jos merkitystä pitäisi olla avoin kaikille, ei karsintaa (-26973994)
4. On sääli, että Kalajoella säästäjä vaihtuu usein ja lyhyessä ajassa. (-26975128)
5. Jousiyhtye! Yhteisiä projekteja paikallisten kuorojen kanssa. (-26976016)
6. Musiikkiopiston toivoisi ottavan korkeatasoiset konsertit "opetusohjelmaan". Amatitaitoisten taiteilijoiden esiintymisen seuraaminen käy oppitunnista. (-26978857)
7. Hyvää jatkoa loistavalle opetus- ja kulttuurityölle. Ei aieminkaan lamat ole meitä nujertaneet. Jatkakaamme samaan malliin arvokalla saralla. Kansainvälisyyttä nuorten pariin, myös musiikkisektorilla kehiteltävä jatkossakin mahdollisimman paljon. (-26979411)
8. Oppilaskonserttien markkinointiin ja mainostamiseen tulisi kiinnittää huomiota; mainokset riittävän ajoissa, ei vain muutamaa päivää aikaisemmin. Lehtijuttuja oppilaskonserteista säännöllisesti esim. konserttien jälkeen, musiikkiopiston toimintaan näyttävästi esille myös lehdistössä esim. teemasarja "nuoret soittajat" eri instrumenttien nuorten soittajien henkilökuva kertoen soittoharrastuksestaan jne. Musiikkiopistossa tehtävä työ niin opettajien kuin oppilaidenkin kohdalla on mielenkiintoista, työstä ja palkitsevaa - se tarvitsisi enemmän näyttävyyttä ulospäin, dynamisuutta esillä oloon. (-26980026)
9. Musiikkiopisto on yksi merkittävä tekijä siinä, että se ohjaa viattomia lapsiraukkoja pois kristillisistä arvoista. TS, kuuluu siihen joukkoon joista Jeesus sanoo; "Joka viettelee yhdenkään niistä, jotka uskovat minuun, parempi olisi , että myllynkivi ripustettaisiin hänen kaulaansa ja hänet upotettaisiin meren syvyyteen." Lisäksi tässä tuhlataan rahaa valtavasti, jolle olisi monta välttämätöntä tarvetta sairaan, vanhusten, vammaisten ym hoivassa. (-26979975)
10. Musiikin teoria saisi olla hieman kiinnostavampaa ja tehtävät hieman helpompia. (-26982895)
11. Musiikkiopiston tulee kiinnittää ehkä aikaisempaa enemmän huomiota toiminnan taloudellisuuteen. Mikäli kustannustasoa ei saada pidettyä kohtuullisella tasolla, on mahdollista että kunnat joilla on vaihtoehtoja musiikkiopistopalvelujen hankinnalle, hakevat ne muualta - esim. Kokkolan konservatiosta. (-26989122)
12. Harrastuksesta voi tulla ammatti (-26996779)
13. Opettajien ja oppilaiden läsnäolo kaikissa mahdollisissa konserteissa on ensiarvoisen tärkeää. (-27002006)
14. Säästystä voisi olla enemmän mm. reisiravellä. (-27009531)
15. Mahdollisuus opiskella musiikkiopistossa on melkoisen vaikeaa. Paikkoja eri kunnille minimaalisen vähän - antaa kuvan elitistisestä kuppikunnasta. Lahjakkuuksia löytyisi kyllä paljon enemmän ,jos olisi mahdollisuus koulutukseen . Kansalaisopistot ovat auttaneet asiaa jonkin verran, mutta kuuluuko nuorten/lapsien opetus kansalaisopistolle? Keitä varten ne ovatkaan perustettu ,ovatko niille varatut määrärahat menossa sinne ,minne niitä eoi ole tarkoitettu!! Kuntien resurssit rahoittaa musiikkiopistoja ovat rajalliset-yksi syy oppilaskiintiöiden pienuuteen! Löytyy varmasti muitakin taiteen ja kulttuurin aloja ,jotka mielellään ottaisivat määrärahoja harrastajiensa koulutukseen? (-27017075)
16. Kun kunnalla on vähän paikkoja, kaikki halukkaat ja valintakriteerit täyttävät eivät pääse mukaan ,voisiko rajoittaa saman peerheen lasten pääsyä musiikkiopistoon esim. niin että samasta perheestä olisi vain 2-3 lasta yhtäaikaan mukana? (-27023094)
17. Hyvän asian jatkaminen! (-27037234)
18. musiikkiopiston yhteistyö seurakunnan kanssa tärkeää (-27039789)
19. Turhan moni lahjakas lapsi jää musiikkiopiston ulkopuolelle. Vaikka pääsykokeessa on saanut täydetkin pisteet ei ole päässyt opistoon. (-27042399)
20. Toiminta tärkeää. Kosertteja suunniteltaessa tulisi välttää päällekkäisyyksiä. Esim. koulujen toimintaa säädellää lainsäädännöllä ja lautakuntien päätöksillä, jotka sitovat kouluja. (-27046887)
21. Teette hyvää ja tasokasta työtä. Toivon, että jatkossakin saatte kuulua ja näkyä vähintään yhtä hyvin kuin nytkin. Musiikista on paljon iloa monelle! (-27079187)
22. Toivon, että musiikkiopisto pystyy pitämään kiinni riittävästä resursseista, ettei kuntakohtaisia oppilaspaikkoja tarvitsisi ainakaan vähentää. Musiikki on kehittävä harrastus, jota voi suositella musikaalisille lapsille ja nuorille, joita ensisijaisesti musiikkiopisto palvelee. Aikuiset voivat opiskella muissa oppilaitoksissa. (-27118098)
23. – (-27146500)
24. Terveiset (-27156762)



# joulukuu tammi-kuu

ilmoittelu sopimuskuntien paikallislehdissä konserteista. lisäksi internetissä ja lehdissä tapahtumakalenterissa mukana oleminen

konsertti-ilmoituksia paikkakuntien ilmoitustauluille. konsertti-ohjelman lähetys johtokunnalle

orkesterikonsertti  
joulukonsertit ennen syyslukukauden päätöstä

oppilaskonsertit

puffit lehdistölle konserteista

talousarvion ja toimintasuunnitelman laadinta

tilastointi 20.9.

aloitustilaisuudet kunnissa

## syyslukukausi

opettajainkokoukset noin 3 kertaa lukukaudessa

**SYYSLUKUKAUSI**  
1.8. - 31.12.

opettajainkokous ja lukukauden avaus elokuun 15. pv:n paikkeilla

tilojen käytöstä sopiminen

oppilaskirjeiden lähetys

toimintakertomuksen teko

johtokunnan kokoukset noin neljä kertaa vuodessa ja tarpeen mukaan

tiedotusta tiedotustasta 20.1.

pääsykokeista, lehti-ilmoituksin ja internetissä

Oph:n kustannuskysely

soitinesittelyt kouluilla

## kevätlukukausi

pääsykokeet kunnissa

oppilaiden tasasuoritukset

stipendinsaaajien kartoitus

päättötodistusten jako

kevätlukukauden ja lukuvuoden päätöskonsertit toukokuun loppuun mennessä

**KEVÄTLUKUKAUSI**  
1.1. - 31.7.

**LUKUVUOSI 1.8.2010 - 31.7.2011**

opettajien kesäloma, ei opetusta oppilasvalinta

pääsykoetulokset ja valituille ilmoittaminen

lehdistölle tiedoksi päättötodistusten saajat ja musiikkiopistoon valitut uudet oppilaat

# toukokuu

# elokuu

